Número 348 • Febrero 2006

TREINTA AÑOS Profeco

Revista del CON$UMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 348 • Febrero 2006 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Estudios de calidad:

Ollas de presión
algunas son un riesgo

Escáner, impresora y copiadora
todo en uno

Escuelas particulares
lo que no le pueden exigir, ¡conozca sus derechos!

Lo bueno y lo malo del **Buró de crédito**

Agencias de **amor por internet:** parejas al vapor

Los beneficios del sexo

Tecnología Doméstica: **enjambres de hojuelas con chocolate**

Platillo Sabio Profeco: **pollo con chilacayotes en salsa**

Revista del Consumidor Profeco

Sumario

4

Buzón del lector

6

Miscelánea del consumo

12

Alerta al consumidor
Le advertimos sobre algunos problemas

14

Profeco, 30 años de servicio
La protección al consumidor

22

Antes de contratar
Escuelas particulares

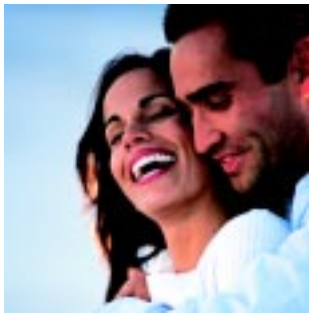
26

Infografía
Equipos multifuncionales

44

Infografía
Ollas de presión

58



A su salud
Los beneficios del sexo

66

Que hay detrás del
Buró de crédito

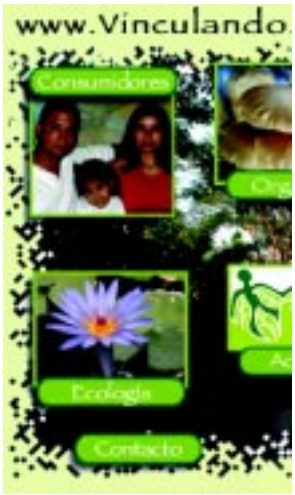
70

Pequeños consumidores
El calendario

74

Consumando
Consumismo amordazado

76



Consumidores en acción
Vinculando

78

Yo, consumidor

80

Avances

Sumario

4

Buzón del lector

6

Miscelánea del consumo

12

Alerta al consumidor
Le advertimos sobre algunos problemas

14

Profeco, 30 años de servicio
La protección al consumidor

22

Antes de contratar
Escuelas particulares

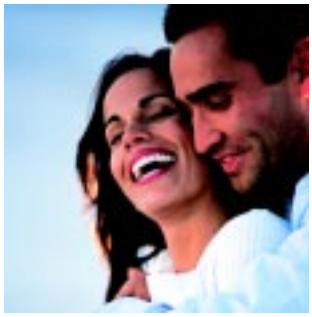
26

Infografía
Equipos multifuncionales

44

Infografía
Ollas de presión

58



A su salud
Los beneficios del sexo

66

Que hay detrás del
Buró de crédito

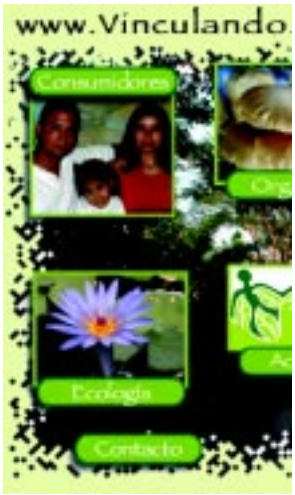
70

Pequeños consumidores
El calendario

74

Consumando
Consumismo amordazado

76



Consumidores en acción
Vinculando

78

Yo, consumidor

80

Avances

Revista del CONSUMIDOR
Febrero 2006, Núm. 348

28
Equipos multifuncionales
El Laboratorio Profeco reporta

38
Ollas de presión
El Laboratorio Profeco reporta

46
Amor por internet
Entrega especial

64 Para que arme su colección...

Pollo con chilacayotes en salsa
Platillo Sabio Profeco

Enjambre de hojuelas con chocolate
Tecnología Doméstica Profeco

Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Carlos Arce Macías

Coordinador General de Educación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión
Mónica Braun Guillén

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Directora de Contenidos
Jacqueline Ruiz Gómez

Coordinadora Editorial
Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información
José Armando Aguilar Pérez

Reportero
Walter Jasso Anderson

Colaboradores
Adriana Hernández Uresti
José Trinidad Camacho (Trino)
Verónica Díaz Rodríguez
Martín Avilés y Arturo Said

Editor Gráfico
Javier Caballero Sandoval

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Roberto Paz Amaya

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Luis Amador Valdez Vázquez

Consejo Editorial
Carlos Arce Macías
Luis Mariano Acévez Estrada
Miguel Ángel Arreola Roque
Gabriela Hernández Cardoso
José Antonio Hernández Miranda
Raúl García Moreno Elizondo
Jacoba Niembro Tapia
José Rodrigo Roque Díaz
Rafael Serna Sánchez

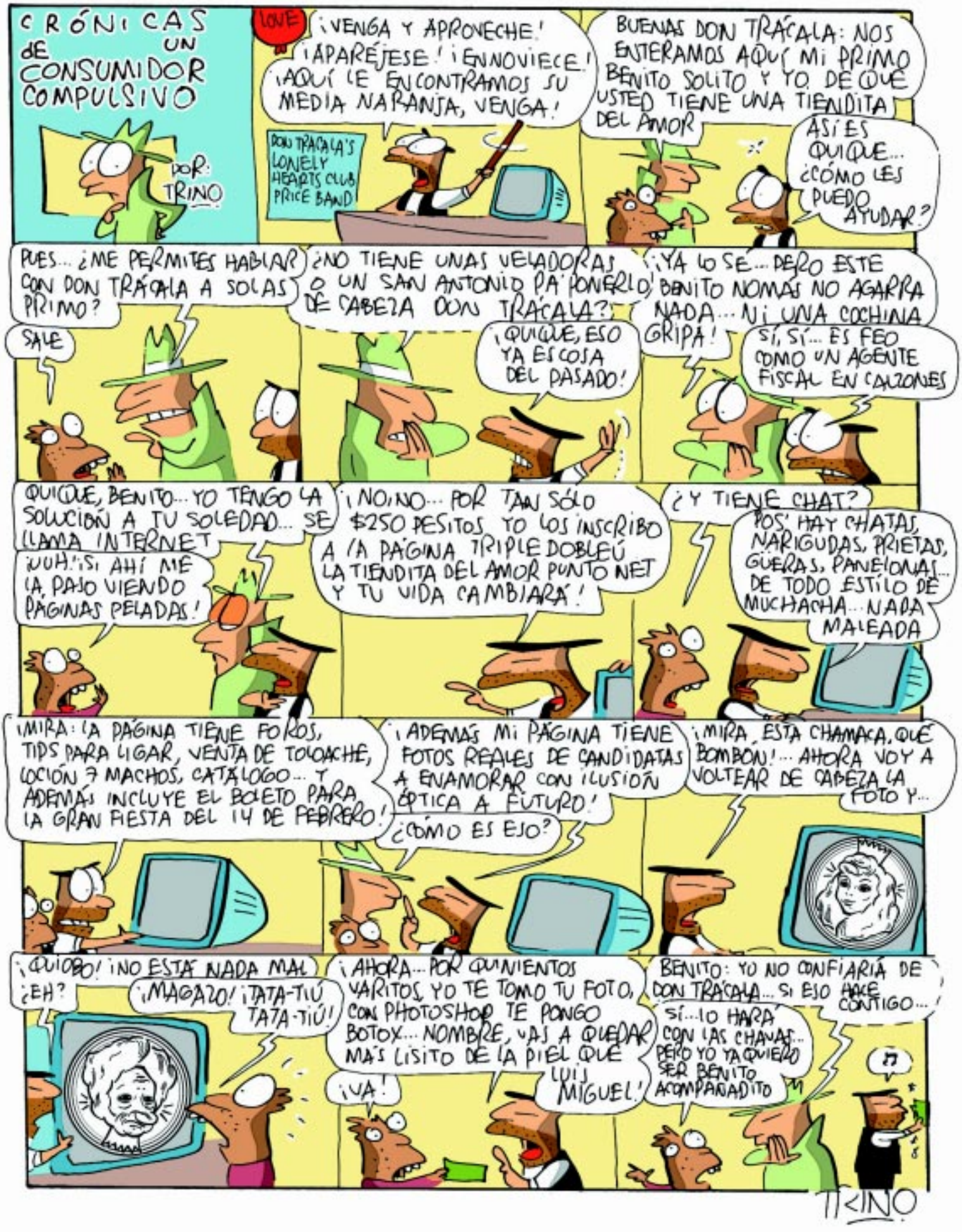
Se busca amor

Desde que el mundo es mundo, la búsqueda del amor ha acompañado a la humanidad. Pero, ¿existe un medio más fidedigno que otro para conocer al ser amado? ¿De verdad son tan fríos e impersonales los encuentros propiciados por una agencia o por un sitio de internet? ¿Constituyen éstos el colmo del consumismo y la globalización?

En las siguientes páginas encontrará un amplio artículo al respecto para que usted saque sus propias conclusiones. Pero más allá de las respuestas que cada quien tenga para estas preguntas, hay que reconocer que, ya sea en un café, el metro, una fiesta, la sala de espera del dentista, el trabajo, un avión o al dar clic en ese perfil, y no en otro de ese sitio de internet, el azar sigue siendo el punto de partida del amor. Su continuidad, intensidad y profundidad dependen de quiénes somos y de nuestra madurez emocional, algo que cada cual va construyendo conforme desarrolla su historia personal, y eso ningún avance tecnológico o encuentro fantástico lo podrá sustituir.

Así que sea cual sea el medio por el cual busquemos (y tal vez encontremos) el amor, si dejamos que nos sorprenda y de verdad estamos abiertos a él, si nos aproximamos al otro con honestidad, disposición, generosidad, tolerancia y entrega, es más probable que tengamos un encuentro más pleno y duradero, un encuentro del alma. ¡Feliz día de San Valentín!

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F. Teléfono 5568-8722. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 5211-7419

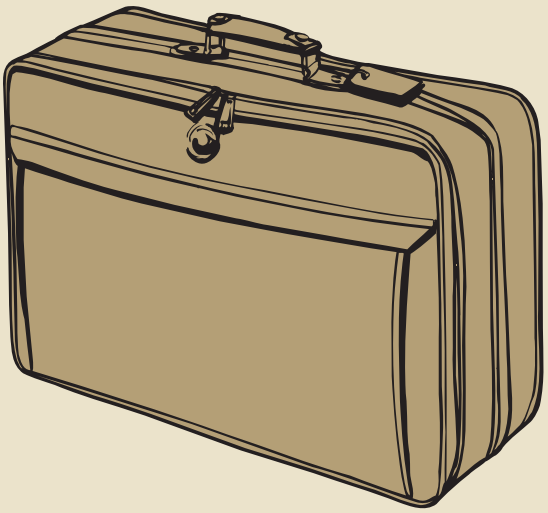

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
LOVE
¡VENGA Y APROVECHE! ¡APAREJESE! ¡ENNOVIECE! ¡AQUÍ LE ENCONTRAMOS SU MEDIA NARANJA, VENGA!
DON TRÁCALA'S LONELY HEARTS CLUB PRICE BAND
BUENAS DON TRÁCALA: NOS ENTERAMOS AQUÍ MI PRIMO BENITO SOLITO Y YO DE QUE USTED TIENE UNA TIENDITA DEL AMOR
ASÍ ES QUIQUE... ¿CÓMO LES PUEDO AYUDAR?
PUES... ¿ME PERMITES HABLAR CON DON TRÁCALA A SOLAS PRIMO?
SALE
¿NO TIENE UNAS VELADORAS O UN SAN ANTONIO PA' PONERLO DE CABEZA DON TRÁCALA?
¡QUIQUE, ESO YA ES COSA DEL PASADO!
¡YA LO SÉ... PERO ESTE BENITO NOMÁS NO AGARRA NADA... NI UNA COCHINA GRIPA!
SÍ, SÍ... ES FEO COMO UN AGENTE FISCAL EN CALZONES
QUIQUE, BENITO... YO TENGO LA SOLUCIÓN A TU SOLEDAD... SE LLAMA INTERNET
¡UUH! ¡SI AHÍ ME LA PASO VIENDO PÁGINAS PELADAS!
¡NO, NO... POR TAN SÓLO $250 PESITOS YO LOS INSCRIBO A LA PÁGINA TRIPLE DOBLEÚ LA TIENDITA DEL AMOR PUNTO NET Y TU VIDA CAMBIARÁ!
¿Y TIENE CHAT?
POS' HAY CHATAS, NARIGUDAS, PRIETAS, GÜERAS, PANELONAS... DE TODO ESTÍLO DE MUCHACHA... NADA MALEADA
¡MIRA: LA PÁGINA TIENE FOROS, TIPS PARA LIGAR, VENTA DE TOLOACHE, LOCIÓN 7 MACHOS, CATÁLOGO... Y ADEMÁS INCLUYE EL BOLETO PARA LA GRAN FIESTA DEL 14 DE FEBRERO!
¡ADEMÁS MI PÁGINA TIENE FOTOS REALES DE CANDIDATAS A ENAMORAR CON ILUSIÓN ÓPTICA A FUTURO!
¿CÓMO ES EJO?
¡MIRA, ESTA CHAMACA, QUÉ BOMBÓN!... AHORA VOY A VOLTEAR DE CABEZA LA FOTO Y...
¡QUIOBO! ¡NO ESTÁ NADA MAL ¿EH?
¡MAGAZO! ¡TATA-TIÚ TATA-TIÚ!
¡AHORA... POR QUINIENTOS VARITOS, YO TE TOMO TU FOTO, CON PHOTOSHOP TE PONGO BOTOX... NOMBRE, VAS A QUEDAR MÁS LISITO DE LA PIEL QUE LUIS MIGUEL!
¡VA!
BENITO: YO NO CONFIARÍA DE DON TRÁCALA... SI ESO HACE CONTIGO...
SÍ... LO HARÁ CON LAS CHAVAS... PERO YO YA QUIERO SER BENITO ACOMPAÑADITO
TRINO

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx

Esperamos sus cartas*

De tiempos compartidos



Estimados amigos de Profeco, les escribo porque me parece que en 2003 publicaron un artículo acerca de tiempos compartidos. Lo estuve buscando en su sitio de internet, pero no lo encontré. Me interesa mucho obtenerlo, pues voy a adquirir un tiempo compartido en Cancún, pero necesito saber qué hacer antes de comprarlo. ¿Podrían enviarme la revista o el artículo con esta información? De antemano, gracias.

Donald P. Ramírez Méndez

Le enviamos el último artículo que publicamos sobre cómo contratar tiempos compartidos que apareció en la edición de junio de 2005, pues contiene información más actualizada y más precisa que el de 2003. Ojalá le sea de utilidad.

También le recomendamos solicitar información sobre el comportamiento comercial de la empresa con la que le interesa contratar, al correo electrónico quejas@profeco.gob.mx

Libros para llevar

En la Miscelánea del consumo de noviembre de 2005, leí una nota sobre máquinas expendedoras de libros en Francia, donde ustedes recomendaban a las editoriales mexicanas la utilización de esta innovación.

Quiero decirles que con el fin de promover la lectura entre la comunidad universitaria, se instaló en la biblioteca de la Universidad de Monterrey una *vending machine* de Conarte y Conaculta, en la que se pueden adquirir libros –principalmente de literatura y otras artes, entre los que se encuentran algunos de autores de la región–, a precios módicos.

María de Jesús Iracheta Carrasco

¡Enhorabuena por la instalación de estas máquinas vendedoras de libros! Esperemos que muchas universidades más sigan el ejemplo de la Universidad de Monterrey.

* Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento implícito para que sean publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a lo estipulado en las fracciones IV, V, VI y VII del artículo 24 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

¿Son lo mismo?

Hola, quisiera saber si tienen un estudio de calidad acerca de las famosas medicinas “similares” o genéricas intercambiables, ya que hay muchas contradicciones alrededor de ellas. Por un lado, unos comentan (incluso médicos) que una “similar” no tiene la misma calidad que una original, que la sustancia activa está presente en un menor porcentaje y que, incluso, a la larga puede causar algún daño. Por otro, los representantes de las medicinas “similares” o GI sostienen que la calidad es la misma y que no hay algún efecto secundario.

Acudo a ustedes para resolver mi duda, pues para mí Profeco es una fuente con alta confiabilidad.

Alberto Bustos

Antes que nada, es importante precisar que los medicamentos genéricos intercambiables –que se distinguen en su envase por las siglas GI– y los llamados “similares” no son lo mismo. Los medicamentos GI son aquellos que a través de rigurosas pruebas de equivalencia realizadas en prestigiados laboratorios de investigación autorizados por la Secretaría de Salud, han demostrado que con el mismo fármaco o sustancia activa, vía de administración, concentración o potencia tienen el mismo efecto que el medicamento innovador (el de patente).

Los medicamentos llamados “similares” no han pasado por estas pruebas, así que aun cuando tengan el mismo principio activo, la forma de preparación o los aditivos utilizados en su fabricación pueden hacer variar su comportamiento en el cuerpo humano.

En Profeco no contamos con el estudio de calidad que nos solicita, pero en el sitio de internet www.cofepris.gob.mx, en el vínculo Información, encontrará una amplia explicación acerca de los medicamentos genéricos intercambiables y el catálogo de los que han pasado las pruebas de equivalencia que establece la Secretaría de Salud.

SAR-TEL
Centro de Atención Telefónica del SAR

Aclara tus dudas sobre el
Sistema de Ahorro para el Retiro

Te daremos orientación y asesoría sobre:

- El **Sistema de Ahorro para el Retiro**
- Comisiones que **cobran las AFORES**
- Rendimientos (ganancias) que otorgan las **AFORES**
- Calculadora del SAR
  La herramienta que te permitirá comparar entre Afores para apoyarte en tu decisión
- La **AFORE** en la que estás **asignado**
  (Para este punto es necesario que tengas a la mano tu número de Afiliación al IMSS, que puedes consultar en la hoja rosa, credencial azul y blanca, o directamente en la empresa donde laboras).

Teléfonos:
01800 • 5000 747
5269 • 0205

Horario de Atención

Asesoría personalizada de **Lunes** a **Viernes** de 9:00 a 19:00 hrs.

Servicio automático de Calculadora, e información sobre tu cuenta asignada, las 24 hrs. del día los 365 días del año.

Por Walter Jasso Anderson

Muñeca de Frida, nominada a premio internacional

Una muñeca inspirada en la pintora mexicana Frida Kahlo fue nominada al concurso de innovación lúdica que se celebra este mes de febrero en la Feria del Juguete de Nuremberg, Alemania. Es la primera ocasión que una empresa mexicana, en este caso Eny, fabricante del artículo, recibe tal distinción. "Frida, pasión por la vida", está hecha a mano y se vende, desde diciembre pasado, en Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Japón y México, con una producción anual de 100 mil piezas. La empresa llegó a un acuerdo de cinco años con la familia de la fallecida artista para comercializar la muñeca, que costará, dependiendo del país, entre 200 y 240 dólares (es decir, entre 2,200 y 2,500 pesos aproximadamente). Esperamos que el certamen alemán "pinte bien" para la Frida de juguete.

Fuente www.pan.starmedia.com/noticias/sociedad/fridakahlo_110404.html

Ilustración Roberto Paz

El nuevo rostro de la medicina

En Francia, la medicina estrenó una nueva cara, pues en noviembre se llevó a cabo el primer trasplante de rostro en el mundo. Hay quienes aplauden este avance, pero también existen detractores, pues, afirman estos últimos, los médicos no trataron de resolver el problema por medio de cirugías reconstructivas tradicionales, violando con ello las directrices de un panel de ética del gobierno francés. **Sucede que una mujer de 38 años, desfigurada por la mordedura de un perro, se sometió con éxito al injerto parcial del rostro. La paciente recibió un trasplante del triángulo facial formado por nariz, boca y mentón, y algunos medios de comunicación aseguran que ha manifestado sentirse mejor que antes con su nueva apariencia.** Jean-Michel Dubernard, conocido mundialmente por haber dirigido el primer injerto de mano en 1998, fue el médico responsable de la intervención quirúrgica. Serán necesarios unos seis meses para que la mujer vuelva a tener una vida completamente normal a nivel de sensibilidad y motricidad del rostro, ambos todavía débiles por el momento. Otro aspecto importante es el reto psicológico de ser "otra persona" al momento de que sus antiguos conocidos "le vean la cara". ¿Será esto el inicio de una nueva era de la cirugía plástica?

Fuente *Milenio Diario*, 5 de diciembre de 2005

Foto www.los-angeles-attractions.net//images_files/tour/orignal/hollywood.jpg

Hollywood en venta

Si no es posible tener el éxito y la fama que la meca del cine ofrece a unos cuantos, al menos sí se puede poseer su famoso letrero: las enormes letras originales que formaban la palabra "Hollywood", erigidas en 1923 –y reemplazadas por otras idénticas en 1978– en Los Ángeles, fueron vendidas por internet en diciembre pasado a un precio de 450 mil dólares (alrededor de 5 millones de pesos). Con medidas de 13.7 metros de alto y 11 de largo, las letras pertenecían al coleccionista privado Dan Bliss, quien las había adquirido dos años atrás, y decidió vender el letrero porque no tenía tiempo para trabajar en él. No se reveló quién fue el comprador. ¿Se las imagina en el patio de su casa?...

Fuente www.cbsnews.com/stories/2005/12/07/entertainment/main1103557.shtml

Foto Archivo

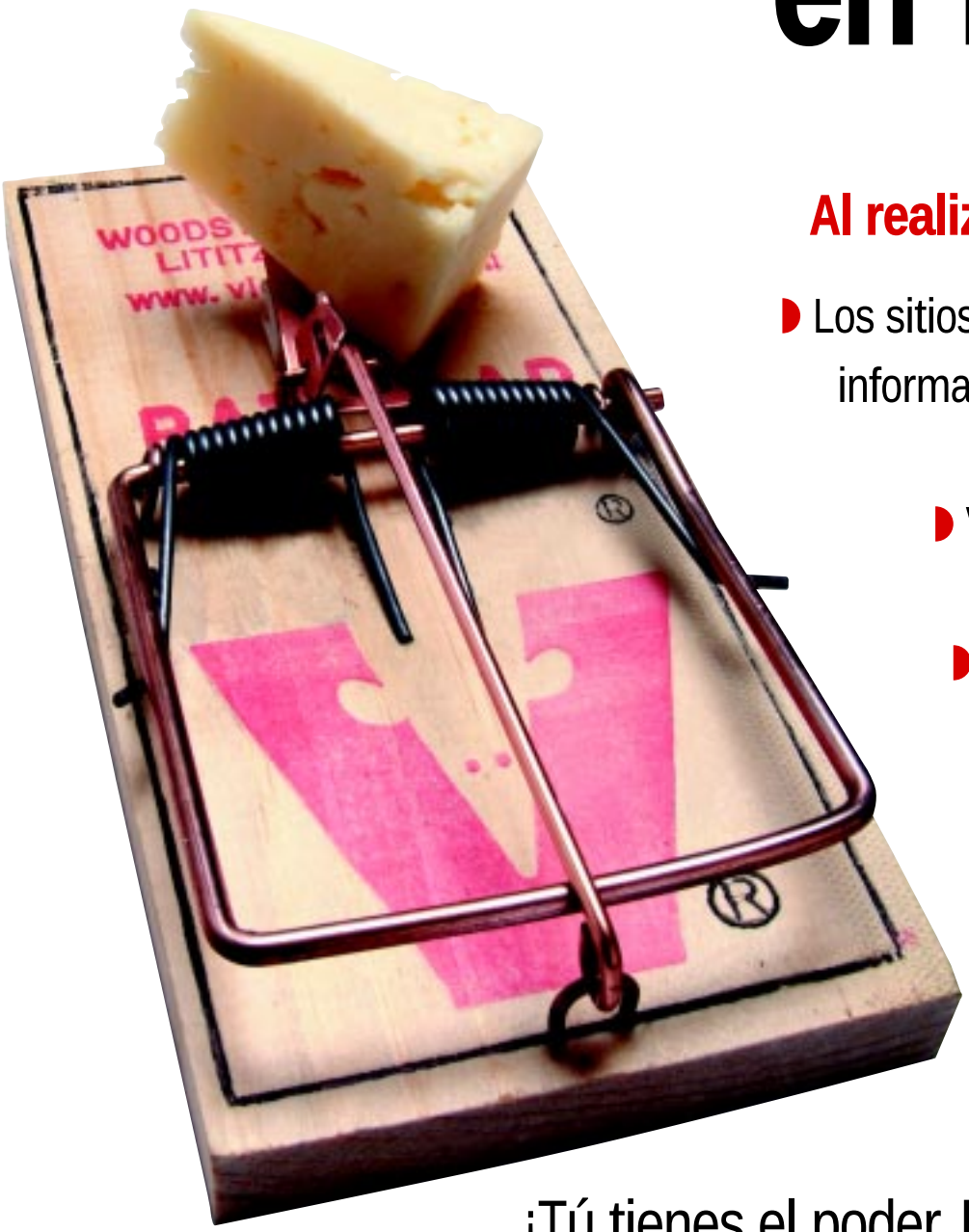
Dicen que el cine los incita a fumar

Culpan a las divas y a los héroes de acción por su iniciación en el hábito de fumar: casi el 40% de los adolescentes estadunidenses que prueban un cigarro, lo hacen porque lo ven en las películas, según una investigación publicada en el mes de noviembre de 2005 por la revista especializada *Pediatrics* (Pediatría). El estudio indagó en 6,522 niños de entre 10 y 14 años de edad, la posible relación entre el hecho de que comenzaran a fumar y las escenas de 532 películas recientes en que los personajes aparecen con un cigarro o puro.

La conclusión más importante señala que de cada 100 adolescentes que probaron el tabaco, 38 dijeron que se debió al hecho de que veían fumar a las celebridades en sus filmes favoritos. Como ocurre en tales situaciones, cabe preguntarse dónde termina la educación y corresponsabilidad de padres y maestros y dónde comienza la influencia cinematográfica.

Fuente www.pediatrics.aappublications.org/cgi/content/abstract/116/5/1183

Que no te transen en internet

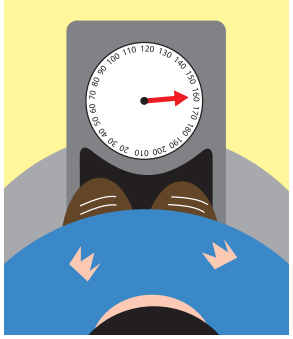


Al realizar compras en línea:

- Los sitios mexicanos deben ofrecer información **en español** y precios en **moneda nacional**.
- Verifica que estén **visibles** las políticas de seguridad.
- Busca la **dirección** física del proveedor, el **teléfono** y el **correo** electrónico.
- Lee la **“letra chiquita”** de los cibercontratos.

Profeco

¡Tú tienes el poder, **Profeco** te respalda!



Razones “de peso”

Un tribunal de Alemania estableció que la empresa fabricante de autos Mercedes Benz debe liberar a un hombre de su contrato de compra tras una disputa sobre si el consumidor era demasiado pesado para un automóvil que cuesta 65 mil euros (casi 850 mil pesos). La empresa se negaba a liberar al cliente del contrato de su modelo S-320 CDI, argumentando que las múltiples fallas que había tenido, eran ocasionadas por su peso (160 kilos) y que no eran motivo suficiente para romper el acuerdo. El tribunal de Stuttgart dictó sentencia en noviembre pasado a favor del cliente, basándose en que el coche debería poder soportar su peso.

El hombre, que tuvo que llevar el auto al taller en 13 ocasiones por 21 problemas diferentes en los primeros 20 mil kilómetros, quería devolver el vehículo, pero Mercedes Benz rechazó inicialmente la liberación de su contrato. Al parecer, la decisión jurídica sienta un precedente que puede promover, entre fabricantes y consumidores, la importancia de tener en cuenta todas las “razones de peso”: unos, al diseñar autos; otros, al comprarlo.

Fuente www.abastodenoticias.com/curiosa.asp?id=2034

Foto Archivo

Nace el “Mascotalular”

Si marca un número de celular y le responden con un “Guau” en lugar del clásico “Bueno”, no es que esté escuchando mal, sino que a partir de este año, comenzó a distribuirse para su venta inicial en Estados Unidos, el primer teléfono móvil destinado a las mascotas. Aun sin que se haya establecido su precio al público, el singular dispositivo –a prueba de agua y con tecnología GPS para rastreo satelital–, se cuelga al cuello del perro o gato mediante una correa. El dueño del animalito llama al número de teléfono, e inmediatamente, el aparato abre comunicación para poder hablar con el “Fido” y también escucharlo a fin de mandarle saludos y, sobre todo, en caso de que se extravíe, tratar de tranquilizarlo y buscar entrar en contacto con una persona cercana que pueda devolverlo a casa. De modo paralelo, la misma empresa creó un centro de localización de mascotas para rastrearlas mediante este *Petcell* (literalmente “Celular de mascotas”) y conocer así su localización exacta. Lo que no ha quedado claro, es si los animales podrán comunicarse entre ellos... ¿se imagina, por ejemplo, un “cortejo” telefónico entre dos canes “enamorados”?

Fuente www.petsmobility.com

D.F. y Monterrey, ciudades más caras de México

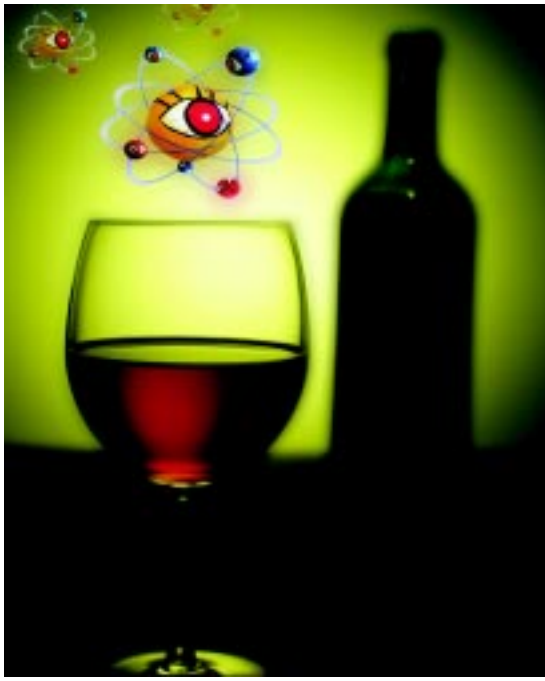
Foto Archivo

"Oye Bartola, ahí te dejo esos dos pesos. Pagas la renta, el teléfono y la luz, ¿no?", dice la canción de Chava Flores, aunque poder cumplir con tales propósitos parece francamente ingenuo: la vida en el Distrito Federal actualmente es más cara que en 2004, mientras que por segundo año consecutivo, Monterrey es la ciudad más cara del país, seguida, en ese orden, por Los Cabos, la mencionada Ciudad de México y Cancún, ello de acuerdo con la más reciente encuesta de la consultora en capital humano Mercer Human Resource Consulting. El estudio, llamado "Costo de Vida Nacional 2005-2006", dado a conocer en noviembre pasado, se llevó a cabo en 42 urbes en todo el territorio nacional, y para llegar a sus conclusiones, consideró los costos promedio en alimentación, transporte, vestido y calzado, entretenimiento, aparatos y accesorios domésticos, cuidado personal, educación, vivienda y salud. Con respecto a la misma investigación del periodo 2004-2005, la Ciudad de México subió al tercer puesto y Cancún bajó al cuarto. El incremento del costo de la vida en la capital del país se debió al alza en el valor de la vivienda y la educación, así como en las variaciones del tipo de cambio.

En contraste, el estudio arroja que Tlaxcala, Chetumal y Guanajuato son las ciudades más baratas de México. Así las cosas, le recordamos que viva donde viva, usted siempre tiene la opción de comparar precios e informarse para consumir con inteligencia.

Fuente www.mercerhr.com.mx/pressrelease/details.jhtml/dynamic/idContent/1204010

Fotoarte Roberto Paz

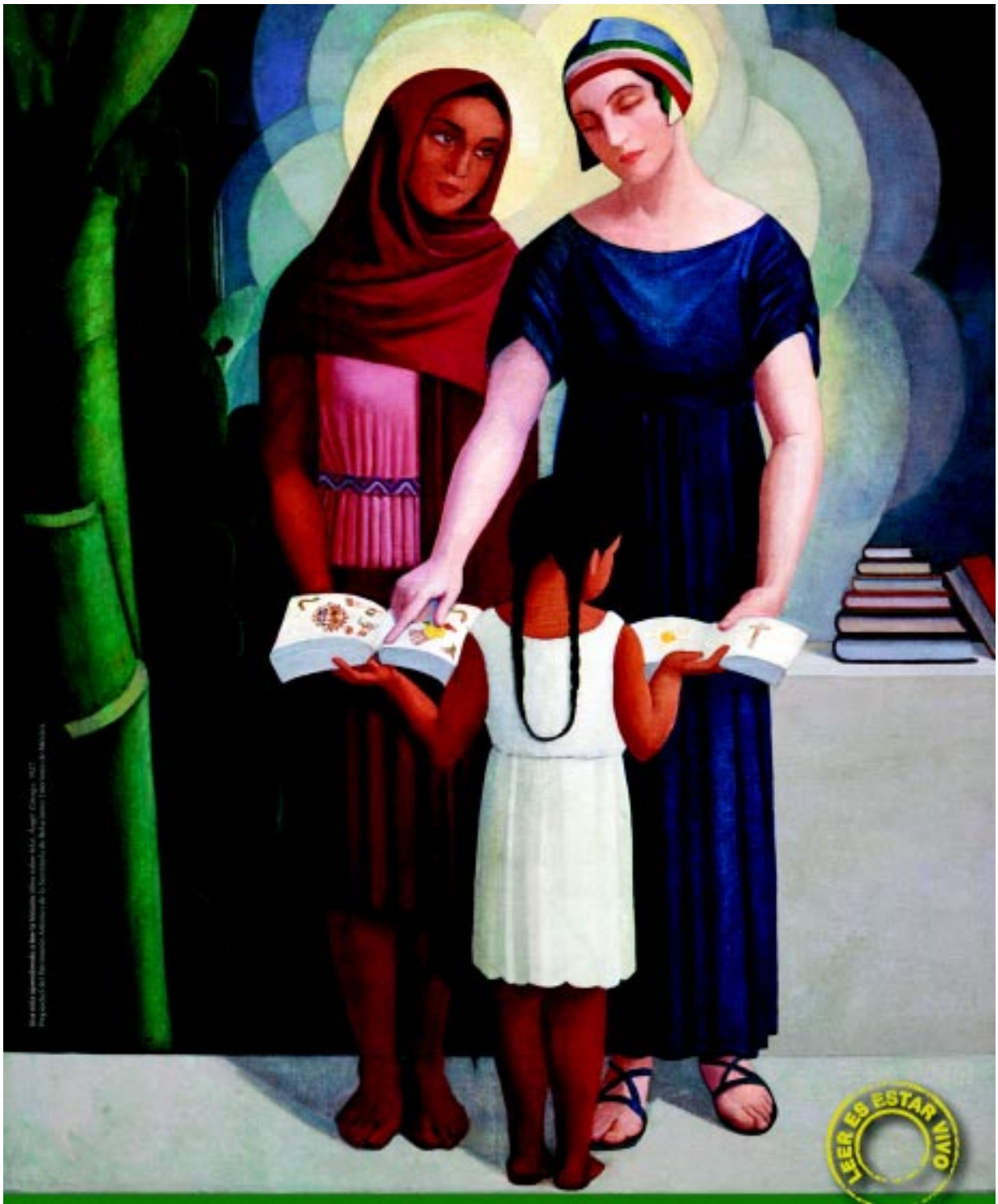


Energía nuclear que alarga la vida de los alimentos

Quizá los términos “papas a la nuclear” o “copa de vino atómico” suenen a broma, pero no lo son tanto: mediante este tipo de energía, un equipo de científicos mexicanos del Instituto de Investigaciones Nucleares de la UNAM, han conseguido mejorar y aumentar la conservación de alimentos perecederos por un periodo de dos años, informaron en noviembre pasado. De este modo, frutas, verduras, carnes y vinos, al ser sometidos a esta tecnología, optimizan su calidad sin ningún riesgo para la salud, y se pueden evitar pérdidas millonarias por la descomposición prematura de víveres, además de que permite conservarlos a gran escala y distribuirlos en casos de desastre, entre otras ventajas.

Las investigaciones han demostrado que el uso adecuado de la radiactividad, permite higienizar diversos productos destinados al consumo humano y animal, con la ventaja de no producir residuos tóxicos en los mismos ni en el medio ambiente. Este proceso de sanidad y esterilización permite el almacenamiento a largo plazo sin necesidad de fumigantes, y además de eliminar insectos y larvas, destruye parásitos y retrasa el proceso de maduración de frutas.

Fuente www.oci.unam.mx/boletin/bicn.htm



XXVII Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería

23 de febrero al 5 de marzo de 2006

Ciudad de México.Tacuba núm. 5, Centro Histórico.

Estado invitado: **Chiapas**

Jornadas Juveniles 27,28 de febrero y 1 de marzo

Universidad Nacional Autónoma de México / Facultad de Ingeniería

http://feria.mineria.unam.mx

CONECULTA CHIAPAS

Chiapas

Fundación Televisa

Foto Archivo

Espejito, espejito...

Las intervenciones quirúrgicas para modificar la apariencia continúan al alza: Estados Unidos ocupa el primer lugar mundial con alrededor de 7 millones de este tipo de procedimientos, pero ojo, le sigue... ¡México! En 2004, nuestro país ocupó el segundo lugar mundial en intervenciones estéticas, con alrededor de 500 mil procedimientos quirúrgicos anuales. Los mexicanos solicitan, en primer lugar, el relleno de bótox, y empatados en segundo lugar, se encuentran la lipoescultura y el aumento de senos, mientras que los rellenos en el rostro ocupan la posición número tres.

A nivel mundial, 89 por ciento de los pacientes de los cirujanos plásticos son mujeres, el resto del porcentaje lo conforman hombres... (y mire que 11 por ciento de varones que quieran darse una "ayudadita para el espejo" no son pocos...). Además, en el último año, la gluteoplastia o aumento de glúteos, se incrementó a nivel mundial en 533 por ciento... Ahora sí que esa "región estratégica" donde la espalda pierde su nombre, sigue al alza, literalmente.

Fuentes AMINBI (Asociación Mexicana de Información para la Belleza Integral)
• Revista *Alto Nivel*

Ilustración Roberto paz

Amores perros

Los solteros alemanes tendrán más oportunidades de conocer a su "media naranja"... al menos, esa es la promesa de la nueva agencia Date-a-Dog (Cita a un perro), que facilita encuentros caninos y humanos al mismo tiempo, y que comenzó a operar en Alemania en septiembre pasado gracias al patrocinio de una marca de alimentos para "chuchos". Y es que si bien el perro siempre ha sido una buena excusa para ligar, la creación de esta agencia promueve la utilización de los canes con el fin específico de lograr tal objetivo.

Bajo el lema: "Cita de cuatro", la agencia de encuentros ofrece a los dueños de las mascotas la posibilidad de publicar fotos de sus perros junto con una breve descripción de quiénes son (los dueños, claro) y a qué se dedican. Tras recorrer el catálogo, los usuarios tienen la posibilidad de buscar a alguien que viva en la misma zona, y de esta manera, concertar un encuentro en el que pasearán juntos a sus animalitos. Aquellas personas que no tengan mascota, pueden alquilar alguno de los perros que ofrece la misma agencia. Cabe preguntarse, ¿y qué pasaría si los canes se gustan pero sus dueños no?

Fuente www.date-a-dog.de/index1.asp

Festival de cerveza artesanal en Tijuana

La ciudad de Tijuana, Baja California, fue sede del Primer Festival Internacional de la Cerveza Artesanal, que se celebró del 21 al 23 de octubre pasado. Los asistentes al evento pudieron probar más de 75 tipos de cervezas elaboradas por 25 empresas, tanto nacionales como extranjeras. El objetivo de este festival es dar a conocer las marcas y los procesos de elaboración de la popular bebida. De las empresas microcerveceras que participaron en el evento, vinieron tres de las más reconocidas de Estados Unidos, además de dos alemanas y varias mexicanas desde lugares como Monterrey, el Distrito Federal, Mexicali, Guadalajara y San Luis Potosí, entre otros.

El criterio para que una cerveza se considere artesanal, radica en que se produzca a baja escala y siempre siguiendo el principio de pureza, lo cual significa que esté elaborada exclusivamente con cuatro materias primas: malta de cebada, lúpulo, levadura y agua. Si al producto se le añade arroz, maíz, azúcar de caña u otras materias primas, se considera que la cerveza ya no es artesanal. ¡Y tan fácil que resulta llevarse el tarro a la boca...!

Fuente Agencia Notimex

Ilustración Gerardo Larios

Foto www.dresscircle.co.uk

Subastan sombrero de Napoleón

La casa de subastas Christie's de Londres, Inglaterra, ofreció al público, en el reciente mes de octubre, un sombrero que utilizó Napoleón Bonaparte, así como una pluma para escritura que perteneció a Lord Nelson –adversario inglés de Napoleón–, entre otros objetos, como parte de una venta dedicada al Bicentenario de la batalla naval de Trafalgar, ocurrida en 1805. El célebre sombrero bicornio, de piel de castor y con las insignias tricolores francesas, fue estimado por Christie's con un valor base de 7,300 euros –algo más de 90 mil pesos–. La misma casa de subastas estimó la pluma de Lord Nelson en 14,600 euros –aproximadamente 170 mil pesos–. Se presume que fue la última que el militar inglés utilizó, pues la pluma se encontró al lado de una carta sin terminar. Ya no será aquello de "al que le quede el saco, que se lo ponga", sino "al que pueda pagar el sombrero"...

Fuente www.christies.com

Consumidores en la radio

Dos frecuencias del ahorro

INCONTRARE
lo invita a escuchar
el programa
Casa, vestido y sustento
todos los jueves
de 12 a 13 horas
por la 660 de AM,
la radio de los ciudadanos

...y tampoco
se pierda
El cuarto del consumo,
con Fernanda Tapia
y Humberto Vélez,
ahora también en
nuestra página
de internet
www.profeco.gob.mx

Incontrare ac
entre consumidores

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

ALERTA al consumidor

Profeco vigila permanentemente prácticas comerciales indebidas y publicidad engañosa; inmoviliza productos peligrosos e impone multas y clausuras a las empresas que atentan contra los derechos de los consumidores. Usted también tiene el poder: el poder de no comprar y de presentar su denuncia. Compartimos así la responsabilidad y el poder, porque todos somos consumidores.

Venta de dudosa información crediticia

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), ha detectado dos sitios en internet que ofrecen servicios de solicitud de "Reporte de crédito especial al Buró de crédito" e interpretación y análisis del mismo, sin estar autorizados para tal efecto. Los direcciones electrónicas son www.credireporte.com.mx y www.acredita.com.mx. En ellas se solicita a los usuarios que proporcionen sus datos personales (nombre, domicilio, teléfono, RFC, tarjeta de crédito y, dado el caso, número de crédito hipotecario y/o de automotriz bancario) y un pago de 145 pesos.

Al respecto, la Condusef advierte que "se desconoce si los servicios que ofrecen estos sitios en internet son ciertos y si los datos proporcionados son utilizados correctamente", por lo que recomienda no acceder a éstos "ya que podrían ponerse en riesgo sus datos personales y su patrimonio".

La Comisión recuerda a los usuarios lo siguiente:

1. El reporte de crédito especial proporcionado por el Buró de crédito es gratis una vez al año, cuando se obtiene a través de la página en internet del Buró, el cual es enviado por correo electrónico o se recoge personalmente.
2. La asesoría relacionada con su reporte de crédito especial puede obtenerse gratis en el propio Buró de crédito o a través de la Condusef.

En esta edición encontrará un artículo sobre el tema que le ayudará a disipar sus dudas.

Correos falsos de la CIA y el FBI con virus

¡Cuidado! Si usted recibe un correo electrónico proveniente de direcciones como mail@fbi.gov, post@fbi.gov, admin.@fbi.gov y Office@cia.gov entre otras, que contenga un mensaje en diferentes idiomas parecido a:"Estimado Señor, hemos detectado su dirección IP en más de 30 sitios ilegales en la red, por lo que es importante que responda a las siguientes preguntas que se anexan a continuación. Atentamente, Steven Allison, CIA o FBI", no lo abra y sobre todo no descargue el archivo"zip"que viene adjunto, ya que al momento de la descarga el virus cibernético Sober puede infectar su computadora.

Los portales oficiales de la CIA y el FBI aseguran no ser los remitentes de dichos correos electrónicos y advierten a la población para que no abra esos correos ya que pueden contener un programa destructivo. Asimismo, el FBI ha solicitado reportar esos ataques directamente al Centro de quejas por crímenes en internet a través de la dirección www.ic3.gov.

Autos dañados por huracanes

Luego del paso de los huracanes Wilma y Katrina por territorio estadunidense, y debido a la reciente posibilidad de importar autos usados de Estados Unidos y Canadá, los consumidores mexicanos corren el riesgo de adquirir automóviles estadunidenses considerados *salvage*, es decir, pérdida total. Por ejemplo, la página en internet www.salvagedirect.com cuenta con un apartado especial para subastar, entre comerciantes y desmanteladores, los vehículos afectados por los huracanes.

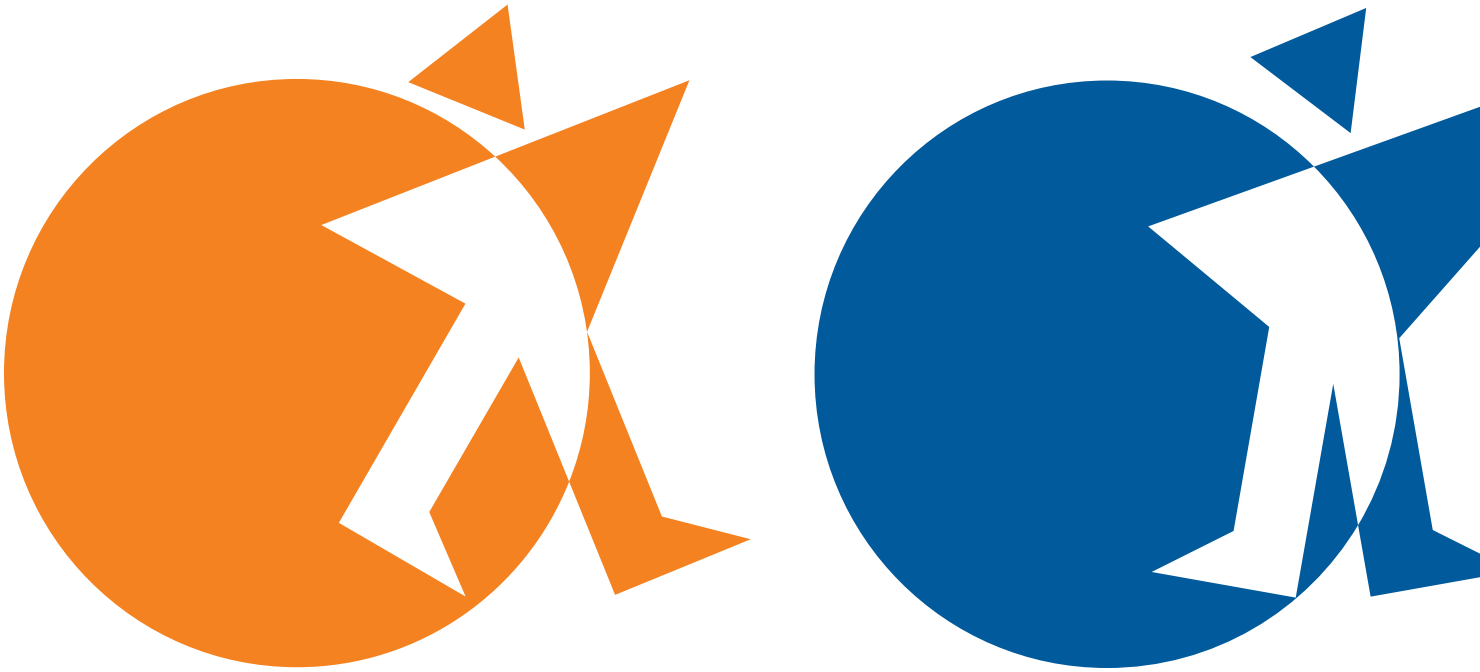
Para evitar problemas, el consumidor nacional puede consultar algunas páginas en internet que por 20 dólares, aproximadamente, proporcionan el registro histórico del vehículo con sólo escribir el Número de Identificación Vehicular (NIV); esas páginas son www.carfax.com, www.autoguide.com y www.autocheck.com. Otra opción es visitar www.nicb.org, en la cual, a través de un buscador, se puede averiguar si el auto a comprar estaba dentro de las unidades afectadas por los huracanes.

En la *Revista del Consumidor* de diciembre de 2005, encontrará más información sobre estas páginas y la importación definitiva de vehículos usados de Estados Unidos y Canadá.

Entérese de éstas y otras noticias en

www.profeco.gob.mx

La protección al consumidor:



respuesta a un reclamo SO

A 30 años de la Fundación de la Procuraduría Federal del Consumidor y de la entrada en vigor de la Ley Federal de Protección al Consumidor, compartimos con usted la historia que juntos –usted como consumidor y Profeco como institución– hemos ido construyendo en el transcurso de estos años de experiencia compartida. Falta mucho por hacer, es cierto, pero los logros alcanzados hasta el día de hoy son muchísimos. Todos somos consumidores y en el consumo andamos. ¡Felicitémonos por esos éxitos y por los que juntos alcanzaremos en el futuro!

El 5 de febrero de 1976, la primera plana del periódico *El Día* informó sobre los daños provocados por un terremoto de 7.5 grados en la escala de Richter en Centroamérica.Y en las páginas interiores destaca una noticia: "Hoy entra en vigor". El cuerpo del texto dice:"Sólo deben temer a la Ley del Consumidor quienes piensen violarla. De hecho, protegerá también a los proveedores que actúen honesta-

cial

mente", declara Salvador Pliego Montes, funcionario de la Secretaría de Industria y Comercio, quien se convertiría en el primer titular de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Por entonces, en el mismo diario se leía: "Deje a los niños en casa... y si usted es miedoso, ¡quédese con ellos!" Era el anuncio de *Cuando las brujas arden*, película de terror que en el Distrito Federal proyectaban los cines Ariel, Hipódromo y Rivoli (*Naranja Mecánica*, de Stanley Kubrick, también ocupaba un lugar especial en la cartelera de aquel día). Mientras tanto, las amas de casa vivían cada tarde el drama de *El milagro de vivir* y *Mundo de juguete*, dos telenovelas del momento, mientras los niños no se perdían ni un capítulo de *Señorita cometa*, una exitosa serie japonesa que dejó huella en más de una generación.

Terremoto en Centroamérica de 7.5 grados Richter.

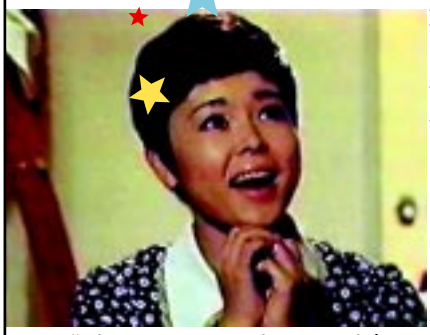


Foto www.avantel.net/~gestrada/media/cometa.html

Señorita Cometa, una serie que cautivó el gusto de los pequeños.

Foto www.alma-latina.net

El milagro de vivir, telenovela de gran éxito hacia 1976.

"El famoso 4%"

En **1976** existía el impuesto de **4%** sobre ingresos mercantiles, pero había una lista de artículos **exentos** del pago, como aguas purificadas, maíz, frijol, arroz, trigo, azúcar, carnes, pescados y mariscos, aves de corral y huevos, frutas y verduras, tortillas y leche.

¿Cómo es usted a la hora de comprar?

Se puede decir que tengo experiencia como adquiridor maniático. Pero a veces me falla completamente el sentido de la compra. Sobre todo en los artículos más modernos me dejo llevar, sin darme cuenta, de la publicidad. En el número uno de la *Revista del Consumidor* aparece una señora que lleva a un elefante a su casa. Al verla horrorizado el marido, la mujer le dice "es que estaba de oferta". A mí me pasa lo mismo.

Juan José Arreola

En este contexto comenzó oficialmente la historia de Profeco, pero no sólo la de la institución, sino de toda la sociedad mexicana en sus actos de consumo, porque de un modo o de otro, en mayor o menor medida, todos somos consumidores. Y a todos ampara la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En el limbo del consumo

¿A quién se le ocurrió eso de proteger a los consumidores? Aunque existen algunos antecedentes, se puede afirmar que todo empezó en 1936, cuando nació la Unión de Consumidores de Estados Unidos, movimiento que señaló el importante papel que juegan éstos en la sociedad. Así, con ánimo similar, poco a poco fueron apareciendo otras asociaciones en distintos países, hasta que en 1960 se fundó Consumers International, organización que hoy coordina las actividades de más de 250 asociaciones de consumidores existentes en 115 países.

Más aún, en mitad de esta efervescencia, el entonces presidente estadunidense John F. Kennedy expresó ante el congreso de su país:"Por definición, ser consumidor nos incluye a todos. Somos el grupo económico más grande en el mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas, pero somos el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados".

Y si tal era la percepción del presidente de Estados Unidos, ¿cuál no sería la de los consumidores del mundo en general? Sin embargo, en este caso particular ha sido por demás válido aquello de"la unión hace la fuerza", de manera que, debido a esta conciencia ciudadana que tomaba fuerza en otros lugares del mundo como Francia, Nueva Zelanda, Australia, India y Japón, México le entró de lleno al tema de los derechos de los consumidores. Así, el 26 de septiembre de 1975, el entonces presidente de la República, Luis Echeverría Álvarez, envió una iniciativa al Congreso para la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). En tal documento puede leerse lo siguiente:"...Es indiscutible que el consumidor se encuentra desprotegido ante prácticas que le impone la relación comercial y que

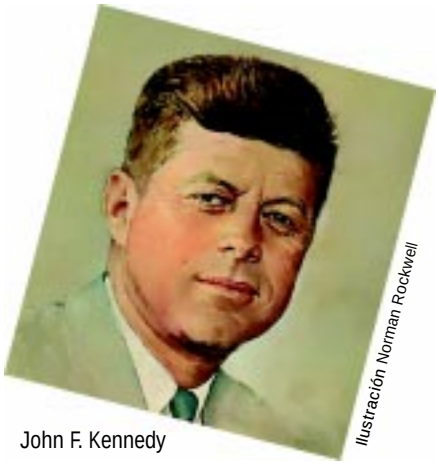


Ilustración Norman Rockwell

John F. Kennedy

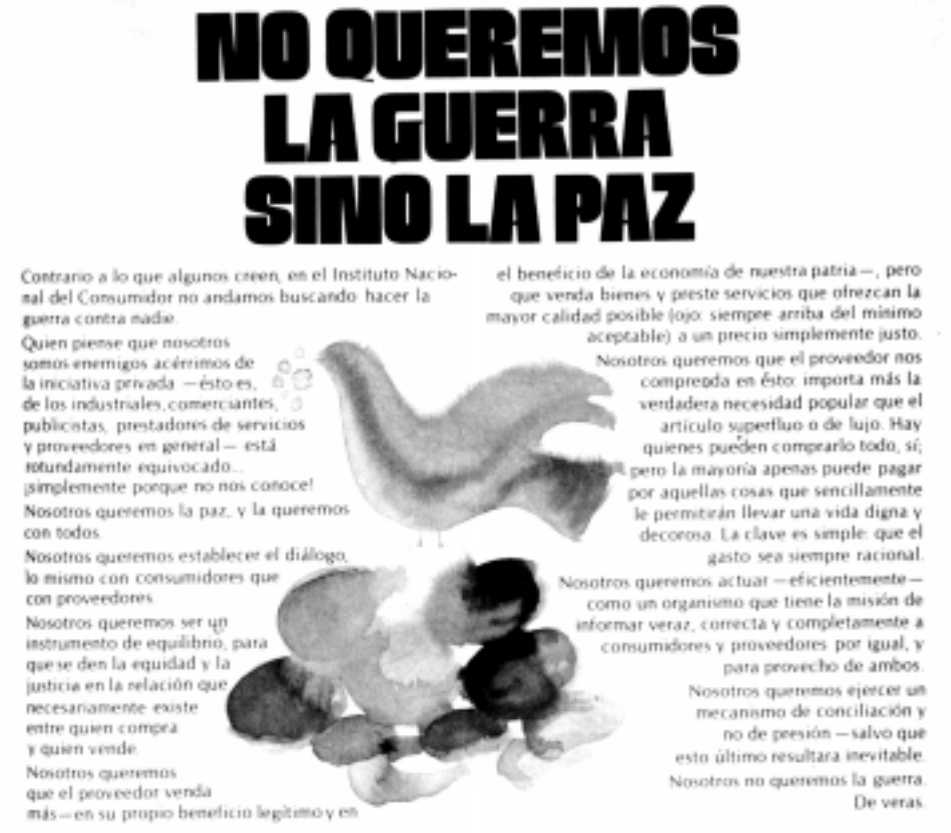
implican tanto la renuncia de derechos como la aceptación de condiciones inequitativas...”

Y era cierto, las relaciones comerciales entre consumidores y vendedores de productos y proveedores de servicios no eran del todo justas. Un ejemplo de lo anterior fue consignado el mismo 5 de febrero de 1976 por una columnista que ocupó su espacio para brindar un reflejo de cómo eran las relaciones de consumo sin instituciones ni leyes que defendieran e informaran a los compradores: “...Las cajeras son las más fastidiadas, deben de ser peritos de cálculo, pues tienen que realizar múltiples operaciones para, sobre el precio de cada artículo, descontar el famoso 4% –impuesto que está demostrado ya se incluyó cuando se elevaron los precios–, después volverlo a considerar y calcular el impuesto de lujo según el color de las etiquetas. Si usted revisa las notas y quiere saber cuál es el precio del artículo se queda en el limbo, como no entiende las claves de la nota de pago, no sabe cuánto le quitaron y cuánto le agregaron y esto sucede hasta con los artículos que se ofrecen en barata. Si pide que le expliquen, la empleada a la que atosigan los otros compradores, lo hace de mala gana y entonces usted menos entiende...”

No la guerra, sí la paz

Entonces, hace 30 años nació la Ley Federal de Protección al Consumidor, pero como consecuencia, se originaron también los organismos que se encargarían de hacerla valer: la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y el Instituto Nacional del Consumidor (Inco), instituciones dependientes de la Secretaría de Industria y Comercio y de la Secretaría del Trabajo, respectivamente.

En un principio Profeco se encargó de conciliar intereses entre proveedores y consumidores, mientras que el


NO QUEREMOS LA GUERRA SINO LA PAZ

Contrario a lo que algunos creen, en el Instituto Nacional del Consumidor no andamos buscando hacer la guerra contra nadie.

Quien piense que nosotros somos enemigos acérrimos de la iniciativa privada —ésto es, de los industriales, comerciantes, publicistas, prestadores de servicios y proveedores en general— está rotundamente equivocado... ¡simplemente porque no nos conoce!

Nosotros queremos la paz, y la queremos con todos.

Nosotros queremos establecer el diálogo, lo mismo con consumidores que con proveedores.

Nosotros queremos ser un instrumento de equilibrio, para que se den la equidad y la justicia en la relación que necesariamente existe entre quien compra y quien vende.

Nosotros queremos que el proveedor venda más —en su propio beneficio legítimo y en el beneficio de la economía de nuestra patria—, pero que venda bienes y preste servicios que ofrezcan la mayor calidad posible (ojo: siempre arriba del mínimo aceptable) a un precio simplemente justo.

Nosotros queremos que el proveedor nos comprenda en ésto: importa más la verdadera necesidad popular que el artículo superfluo o de lujo. Hay quienes pueden comprarlo todo, sí; pero la mayoría apenas puede pagar por aquellas cosas que sencillamente le permitirán llevar una vida digna y decorosa. La clave es simple: que el gasto sea siempre racional.

Nosotros queremos actuar —eficientemente— como un organismo que tiene la misión de informar veraz, correcta y completamente a consumidores y proveedores por igual, y para provecho de ambos.

Nosotros queremos ejercer un mecanismo de conciliación y no de presión —salvo que esto último resultara inevitable.

Nosotros no queremos la guerra. De veras.

Dinero plástico

Ya en **1976** los mexicanos conocían todas las bondades de las **tarjetas de crédito**. Tan era así, que una de cada tres personas que tenía una tarjeta recibía cartas en las que se le solicitaba “liquidar de inmediato... con el objeto de evitarse problemas”. Por aquellos años se sostenía la acalorada discusión de si eran un “instrumento excepcional que ayuda a vivir mejor” o sólo un “mecanismo de consumo inmoderado”.

Logotipo del Instituto del Consumidor (Inco).

Portada de la primera *Revista del Consumidor*, noviembre de 1976.

Ley Federal de Protección al Consumidor

El primer encendedor **desechable** había aparecido 10 años antes en Francia, sin embargo, los consumidores mexicanos todavía desconocían las ventajas de ese producto. Para **1977**, los fabricantes tenían la expectativa de vender **23** millones de unidades en México, mientras que en Estados Unidos el cálculo alcanzaba los 200 millones de encendedores.

Instituto Nacional del Consumidor se ocupó de proporcionar orientación a la población para mejorar sus hábitos de consumo. Así, México se convirtió en el segundo país latinoamericano –después de Venezuela– con una Ley de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría.

Más allá de eso, aunque las noveles reglas e instituciones respondía al reclamo social de inequidad en las relaciones comerciales, existía mucha resistencia de parte de los proveedores, quienes se sentían amenazados por tales medidas. A tal grado llegaba la incertidumbre de los empresarios que en el primer número de la *Revista del Consumidor* (noviembre de 1976) se tuvo que publicar el comunicado "No queremos la guerra, sino la paz" (vea el recuadro de la página 17.)

Al parecer, la preocupación de los proveedores no era del todo infundada, ya que las nuevas instituciones prometían actuar con toda la fuerza que permitía la Ley. Así lo expresó Salvador Pliego Montes:"Por esta vez, los 'nuevos inquisidores' se han equivocado al pronosticar que ese ordenamiento será un pacto de simulación para engañar al público; la Ley se aplicará con todo rigor a pequeños y grandes comerciantes... Demostraremos que el Estado tiene interés en su aplicación y efectividad: no será un aparato más de la burocracia".

Profeco y el Inco

A sólo seis años de haber sido creada, Profeco contaba ya con 32 oficinas en las principales ciudades del país. Esta muestra inequívoca de su utilidad motivó que en 1983 se incorporara al artículo 28 de la Constitución la siguiente disposición:"La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses..." Así, la protección al consumidor adquirió auténticas dimensiones de garantía social.

Todo esto no fue un logro aislado de Profeco, pues las labores del Inco fueron necesarísimas para el desarrollo de la protección al consumidor en México. En este punto conviene hacer un alto para especificar cuáles eran las atribuciones de cada una de estas dependencias.

Funciones de Profeco

- Representar los intereses de la población consumidora ante entidades

¿Qué es eso de consumismo?

Foto *La Jornada*

¿Con su mismo qué? Seguramente el inventor de la palabreja quiso designar con ella la actitud o acto característico que se realiza en la ***sociedad de consumo...*** esta sociedad en que nos ahogamos y en la que precisamente se consuma el ***consumismo*** abusivo, sistema comercial que consiste al parecer en obligar al consumidor o cliente del comercio establecido en consumirse en el trabajo para consumir totalmente los productos y beneficios de éste en la adquisición de toda la variedad de mercaderías y baratijas que para nada le sirven...

Renato Leduc

El televisor

En el primer número de la *Revista del Consumidor* de 1978 se publicó un estudio sobre televisores en blanco y negro –los de mayor presencia en el mercado–, el cual arrojó lo siguiente:

Foto Archivo

- **85** de cada **100** hogares mexicanos contaban con televisor.
- Más de la **tercera** parte de los créditos concedidos por **Fonacot** en el D. F. se destinaron a la compra de este aparato.
- Sólo el **6%** de los consumidores visitaba tres o más tiendas antes de comprar, mientras que el **60%** visitaba sólo una.
- La **marca** de televisores de mayor venta era **Philips**.
- Entonces al televisor se le llamaba la "**caja idiota**".

u organismos públicos o privados, ante toda clase de autoridades administrativas, jurisdiccionales y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

- Estudiar y proponer medidas encaminadas a fortalecer la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.
- Ejercer las labores de inspección y vigilancia en materia de precios y tarifas (entonces nuestra economía era cerrada, donde el gobierno ejercía el control de precios de los productos básicos; en la actualidad, los precios son controlados por la libre competencia del mercado).
- Procurar la satisfacción de los consumidores mediante la conciliación y el arbitraje.
- Exhortar a las autoridades a que tomen medidas contra prácticas que lesionen los intereses de los consumidores.

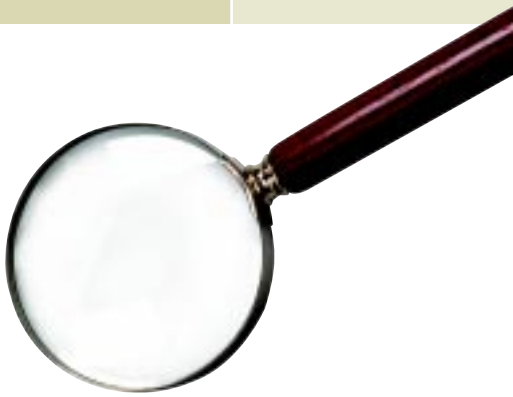
Funciones del Inco

- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses y para ejercer racionalmente su capacidad de compra.
- Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Así fue como Profeco y el Inco se constituyeron en el origen de los dos servicios que posiblemente más identifican los mexicanos con la actual Procuraduría Federal del Consumidor: la atención y resolución de quejas de la ciudadanía en sus actos de consumo y la *Revista del Consumidor*.

Renovarse o morir

Las características y complejidad del fenómeno del consumo siguen su propia y continua evolución y, por supuesto, ya no son los mismos que en 1976. Como ejemplos de lo anterior podemos citar las tarjetas de crédito y débito, los financiamientos, y más recientemente, la venta de artículos y la oferta de servicios vía internet, sin dejar de lado el extraordinario auge que ha tenido la telefonía celular. Como consecuencia, tanto la LFPC como las instituciones encargadas de hacerla valer se han renovado de manera gradual.



Los autos

Comprar un auto del año **1977** era todo un privilegio: el alza de un **35%** en los precios de los nuevos modelos en relación con los del 76, el incremento del costo de la **gasolina**, los gastos por las **placas**, **tenencia** y **seguro**, convertían literalmente en un sueño comprar un Datsun, Renault, Volkswagen, Chevy Nova, Dodge Dart, Ford Falcon, Maverick, Gremlin, Rambler American, Valiant Volare, Chevrolet Caprice, Dodge Monaco o Ford, modelos que existían en esos años.

Mercados sobre ruedas

En **1969** se crearon los **Mercados sobre ruedas** con los que se quiso favorecer a los pequeños productores que venían a ofrecer productos a un precio más bajo que en los mercados establecidos. Hacia **1977** existían en la Ciudad de México 70 de estos mercados (claramente ubicados y organizados por las autoridades) con productos cuyos precios estaban fijados por **el gobierno** del D.F. En ese mismo año se realizó una reubicación de estos tianguis, alejándolos de las calles, jardines o parques, para situarlos en terrenos baldíos.

¿Cómo se salieron **de control** para convertirse en lo que son ahora? Si bien siguen ofreciendo productos de consumo básico, también los ofrecen de **contrabando** y **piratería**.

Foto Archivo

Los "rostros" de Profeco

Estos son los logotipos que han representado los intereses de los consumidores

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

PROFECO

El cambio más significativo fue la fusión de Profeco y el Inco en 1992. Debido a la perspectiva de acordar una zona de libre comercio en América del Norte y las modificaciones en materia de relaciones de consumo que esto traería, las autoridades gubernamentales se vieron en la necesidad de "modificar su propio marco jurídico, a fin de dotar a sus instituciones de facultades que las coloquen en posibilidad de integrarse en una sociedad y en realidades internas e internacionales previsibles", esto de acuerdo con la Iniciativa de Ley presentada para reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor. En el mismo documento también puede leerse lo siguiente: "Tanto la expansión de la actividad productiva como los procesos de desregulación y apertura de nuestra economía, tienen un impacto directo sobre las relaciones de consumo que se manifiestan en el mercado y, por ello mismo, en la necesidad de ordenarlo".

A consecuencia de lo anterior, el 24 de diciembre de 1992 desapareció el Inco, y dentro de las labores tradicionales de inspección, vigilancia y verificación de precios que ejecutaba Profeco, se le facultó para fortalecer y ampliar todas las tareas de promoción, investigación y educación que venía desarrollando el Inco.

Al respecto, Alfredo Baranda García, entonces titular de Profeco, manifestó: "A través de la fusión del Inco y Profeco se crea una nueva institución en la que se reúne el potencial preventivo de la información y la autoridad para vigilar y proteger los derechos e intereses de los consumidores... Al crear una instancia ágil y flexible, se reducen los tiempos de respuesta a las demandas de la población".

Para seguir la dinámica de evolución del mercado, no sólo las instituciones han sido motivo de cambios a lo largo del tiempo, también la Ley Federal de Protección al Consumidor se ha modificado en más de una ocasión. Aquí un breve recuento de estos cambios:

1. A partir del 7 de enero de 1982, el artículo 29 bis permite a Profeco regular los sistemas de comercialización utilizados en el mercado nacional.
2. Desde el 7 de febrero de 1985, la Ley incluye nuevas definiciones, deno-

¿Qué es Profeco hoy día?

Es muy difícil resumir todo lo que actualmente es Profeco, pero un buen intento es mostrarle a usted los pilares que la sostienen:

Visión. Ser una institución que fortalece el poder de los ciudadanos y hace cumplir la ley, para lograr la equidad en las relaciones de consumo.

Misión. Promover el desarrollo de consumidores y proveedores para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones, con un equipo comprometido, eficaz, eficiente y vanguardista.

Objetivos

- Desarrollar consumidores conscientes e informados para lograr una cultura de consumo inteligente.
- Prevenir y corregir inequidades en las relaciones de consumo.
- Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores, estimulando la sana competencia.
- Reducir las distorsiones en las relaciones de consumo derivadas de prácticas monopólicas.

Hoy en día Profeco se afianza como una de las instituciones de defensa del consumidor más importantes de América.

minaciones e información de bienes y servicios. Además, se refiere a la información comercial que ostentan productos o etiquetas, ventas al consumidor, promociones y ofertas.

3. El 4 de enero de 1989, algunos apartados y artículos de la Ley confieren a Profeco la atribución y facultad de sancionar, y de recibir denuncias por violación de precios.
4. En 1994, para ajustarla y reformar a la Procuraduría.
5. En el 2004 para reformarla integralmente, subsanando limitaciones, de modo que Profeco pueda cumplir amplia y cabalmente con su misión, aportando nuevos beneficios al consumidor, como los siguientes:

- Se amplía el tiempo para interponer una queja, de seis meses a un año después de la transacción comercial.
- Ningún contrato puede contener cláusulas abusivas o desproporcionadas.
- La garantía que los proveedores ofrezcan por sus productos y servicios nunca será menor a 60 días.
- Se amplía la protección al consumidor en la compra de casas-habitación. Así, se le protege contra violaciones a la Ley por parte de promotores, vendedores y asesores, no sólo contra constructores y fraccionadores.
- Profeco puede solicitar a televisoras, radiodifusoras y medios de comunicación que dejen de transmitir publicidad cuando se compruebe que es engañosa o induce a error al consumidor.
- Las sanciones se actualizan para disuadir a los proveedores de infringir la ley.

Hoy en día Profeco se afianza como una de las instituciones de defensa del consumidor más importantes de América: un ejemplo a seguir para aquellos países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

Fuentes Periódico *El Día*, 5 de febrero de 1976 • *Revista del Consumidor*, 1976, 1977, 1978 • Documento *Procuraduría Federal del Consumidor*, Roberto Campa Cifrián • Iniciativa de Ley presentada por el ex presidente Carlos Salinas de Gortari para reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor • Ley Federal de Protección al Consumidor, 1993 • www.profeco.gob.mx

Tipo de cambio

En **1976** las autoridades financieras del país consideraron que el **endeudamiento** externo a que el gobierno tenía que recurrir era excesivo, por lo que se decidió, a partir del 31 de agosto, abandonar el tipo de cambio fijo de **$12.50** por dólar, estableciendo un régimen de flotación regulada desde un nivel inicial de **20.50** pesos por dólar. El 12 de septiembre se consideró conveniente que el Banco Central apoyara tentativamente la venta de dólares a **$19.90** y la compra a **$19.70**.

Salvador Pliego Montes

- Nació en Morelia, Michoacán, en **1920**.
- Licenciado en **derecho** por la Universidad Nacional Autónoma de México (1944).
- Fue **profesor** en la Escuela de Policía de 1939 a 1940.
- Se desempeñó como **director general** de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Industria y Comercio de 1970 a 1976.
- Fue pionero en la titularidad de dos dependencias gubernamentales: la Procuraduría Federal del Consumidor (**1976-1988**) y la Procuraduría Social del Departamento del Distrito Federal (**1989-1990**)
- Fue miembro de la Barra Mexicana de Abogados.
- Murió en julio de **1994**.

Fuente Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana

Foto Archivo

Escuelas particulares

1 ¿Los padres de familia podemos exigir que nos informen con anticipación el total de los pagos que debemos hacer a lo largo del ciclo escolar?

Respuesta. Sí. La escuela tiene la obligación de informar a los papás por escrito y previamente a la inscripción, el costo total de la misma o de la reinscripción, las colegiaturas y el número de éstas y, si es el caso, los derechos por reincorporación. Al pagar estos conceptos, la escuela garantiza que le brindará a su hijo lo necesario para que pueda cumplir con los planes y programas de estudio. La escuela también debe informar a los padres de familia, previamente y por escrito, acerca de los conceptos que requieran un pago extra, como cursos complementarios fuera del horario de clases, actividades extracurriculares, etc. También debe entregarle una lista de las actividades opcionales en las cuales se hace un pago adicional para que su hijo pueda participar en ellas.

2 ¿Se vale que aumenten la colegiatura a mitad del ciclo escolar y sin tener en cuenta a los papás?

Respuesta. No. La escuela debe avisarle a los padres, directamente o por medio de la Asociación de Padres de Familia, si habrá aumento en cualquier de los conceptos de cobro, como la colegiatura, cuando menos 60 días antes del periodo de reinscripción. Esto significa que no está permitido aumentar la colegiatura durante el periodo escolar, a menos que la mayoría de los padres de familia esté de acuerdo y sea por causa de fuerza mayor. Pero esta decisión forzosamente deberá pasar por la asamblea de padres de familia.

3 ¿La escuela puede obligar a dar donativos de cualquier especie, por ejemplo, para pintar bancas?

Respuesta. No. La escuela puede solicitar donativos, ya sea en efectivo o en especie, pero éstos son de carácter estrictamente voluntario y deben convenirlos de forma individual con los consumidores. Nadie puede obligar a los papás a cooperar.

Las escuelas particulares “no se mandan solas”, sino que deben cumplir la obligación de informar y respetar precios y tarifas. He aquí las principales preocupaciones de los padres de familia con respecto a las escuelas de paga.

La escuela tiene la obligación de informar a los papás por escrito y previamente a la inscripción, el costo total de la misma o de la reinscripción, las colegiaturas y el número de éstas y, si es el caso, los derechos por reincorporación.

Cómo se comportan las escuelas

Durante 2005, Profeco llevó a cabo el Programa Especial de Verificación y Vigilancia a Escuelas Particulares en el D. F. y zona conurbada. En la primera etapa realizó 79 visitas de verificación a escuelas particulares, y encontró que 17 violaban lo establecido en la LFPC, por lo que fueron apercibidas para que subsanaran las prácticas comerciales irregulares. A los cinco días, los verificadores hicieron una segunda visita y encontraron que diez escuelas subsanaron las irregularidades, pero siete persistieron en las mismas prácticas, por lo que se procedió a colocar sellos de advertencia (engomados) en lugares visibles (generalmente se colocan en los lugares en donde se detectó la infracción para que los consumidores se percaten de ello).

Cabe señalar que independientemente de que las escuela subsanen las irregularidades, desde la primera visita **Profeco** sigue un procedimiento administrativo de sanción, mediante la imposición de una multa económica.

Las 7 escuelas engomadas fueron:

Andrés Quintana Roo
Asturias 193, col. Álamos, Delegación Benito Juárez.

Colegio Coliman
Cairo 241, col. El Recreo, Delegación Azcapotzalco.

Colegio Atid
Carlos Echanove 224, col. Lomas de Vista Hermosa, Cuajimalpa de Morelos.

Colegio Montessori
5 de Mayo 213, col. Cuautitlán Centro, Cuautitlán, Estado de México.

Colegio Froebel y/o Martín Andrés Urban Hernández
Calzada de Guadalupe 204, Cuautitlán Centro, Cuautitlán Izcalli, Estado de México.

América Unida
Carlos Santana 68, col. Moctezuma, Delegación Venustiano Carranza.

Colegio Alemán Alexander von Humbolt
Este colegio, ubicado en Prolongación Av. México 14, col. Cuajimalpa, Delegación Cuajimalpa, se negó a la verificación en la segunda visita.

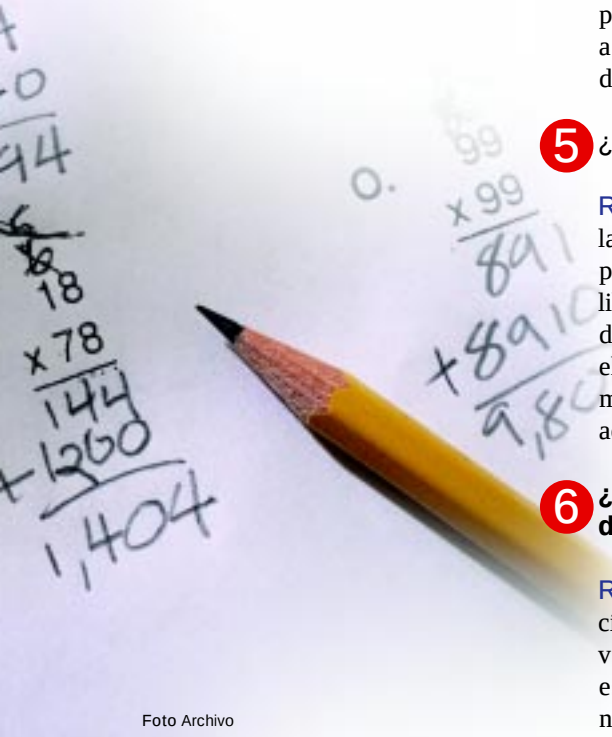


Foto Archivo

4 ¿Se puede exigir por causa de fuerza mayor la devolución de la inscripción?

Respuesta. Sí. Cuando los padres avisan a la escuela con anticipación –cuando menos dos meses antes del inicio de clases en los ciclos escolares de un año, y un mes en ciclos menores–, ésta tiene que devolverles la cantidad que pagaron por inscripción o reinscripción. En caso de que no puedan avisar con anticipación, la escuela les devolverá el dinero pero les descontará una cantidad, la cual depende de lo pactado al momento de la inscripción.

5 ¿Es forzoso comprar útiles escolares en un sitio específico?

Respuesta. No. Están prohibidas las prácticas monopólicas. Por ningún motivo la escuela puede obligar a los padres de familia a comprar útiles escolares con un proveedor en particular o en la propia escuela, y lo mismo aplica para uniformes, libros o cualquier otro artículo. Si fuera necesario adquirirlos con ciertos proveedores, los precios no podrán ser más altos que los disponibles al consumidor en el comercio en general. Tampoco pueden exigir libros, útiles escolares o uniformes nuevos. La única exigencia será que los libros correspondan a ediciones actualizadas, y que los uniformes y útiles estén en buen estado.

6 ¿Son obligatorias las cuotas derivadas de celebraciones como el día de las madres?

Respuesta. No. Todos los gastos que se deriven de la celebración de eventos cívicos, sociales o recreativos organizados por la escuela son estrictamente voluntarios y no afectarán las calificaciones de los alumnos. La celebración de estos eventos dentro del horario de clases no deberá implicar gastos extraordinarios para los papás.

Por ningún motivo la escuela puede obligar a los padres de familia a comprar útiles escolares con un proveedor en particular o en la propia escuela, y lo mismo aplica para uniformes, libros o cualquier otro artículo o servicio.

Foto Archivo

En la segunda etapa del programa se llevaron a cabo 180 visitas de verificación. De éstas, 8 escuelas se sujetaron a procedimiento administrativo por no cumplir con la LFPC, y sólo una se engomó.

La escuela Gregorio de Dante, ubicada en Sur 113-A, núm. 2159, colonia Juventino Rosas, Delegación Iztacalco, persistió en la realización de prácticas en perjuicio de los consumidores, no obstante el apercibimiento para que subsanara las irregularidades detectadas, como no exhibir e informar por ningún medio las tarifas por concepto de inscripción, reinscripción o colegiatura, y proporcionar información engañosa respecto de los motivos de cancelación y devolución de pagos por conceptos de reinscripción.

Fuente Programa Especial de Verificación y Vigilancia a Escuelas Particulares, **Profeco**

Profeco hace su tarea

Con el fin de constatar si los prestadores de servicios educativos particulares cumplen con las obligaciones que impone la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), Profeco realiza visitas de verificación a las escuelas particulares –en los niveles de kinder, preescolar, primaria, secundaria y preparatoria– para corroborar que:

- **No condicionen la prestación de sus servicios ni la venta de artículos, útiles y uniformes escolares.**
- **No utilicen publicidad o información engañosa.**
- **No realicen prácticas discriminatorias ni ostenten leyendas en sus contratos como "Nos reservamos el derecho de admisión".**
- **No proporcionen información engañosa.**
- **Exhiban precios y tarifas a la vista del consumidor, así como el monto total de sus servicios, etcétera.**

7 ¿Los padres se pueden negar a comprar cada año un uniforme nuevo?

Respuesta. Sí. Para empezar, el uso del uniforme escolar no es obligatorio. Además, los padres de familia pueden acordar con la escuela el uso, diseño y costo del mismo. Los modelos de uniformes deben estar vigentes cuando menos por periodos de cinco años (vea la pregunta 5).

8 ¿Cómo se le hace para "rescatar" documentos de los niños que pasan de escuelas particulares a escuelas oficiales?

Respuesta. En el caso de que los padres dejen de pagar cuando menos tres meses de colegiatura, la escuela puede suspender el servicio educativo, sin embargo, esto se les debe avisar con 15 días de anticipación. Además, el consumidor no necesita "rescatar" los documentos de sus hijos, pues la escuela tiene la obligación de entregarlos en un plazo no mayor a 15 días naturales a partir del momento en que se soliciten y sin cobrar un centavo.

En caso de que sus hijos tengan que presentar exámenes extraordinarios, podrán hacerlo en las mismas condiciones que sus compañeros, previo pago de los derechos correspondientes.

Y si su hijo deja la escuela por razones diferentes a la anterior, sigue teniendo los derechos descritos anteriormente.

9 ¿Se valen las listas públicas de alumnos que adeudan colegiaturas?

Respuesta. Exhibir mediante listas u otras formas a los estudiantes que se encuentran en esta situación es una práctica violatoria a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

10 ¿Se pueden denunciar irregularidades de las escuelas sin temor a represalias contra los alumnos?

Respuesta. Para hacer una denuncia usted sólo necesita proporcionar el nombre de la escuela, la dirección y la relación de los hechos. Recuerde que no basta conocer sus derechos, sino exigir que se respeten. Si tiene alguna duda respecto del servicio educativo que presta la escuela particular a la que asisten sus hijos, llame al Teléfono del Consumidor (01-800-468-8722 larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República) para recibir asesoría y denunciar cualquier irregularidad o abuso.

Si tiene un problema que involucre al sistema educativo y al personal docente, como maltrato o abuso de autoridad, puede llamar al Sistema de Orientación e Información sobre el Sector Educativo, Telsep, al 01-800-767-6688, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la república, o al 5723-6688 en la Ciudad de México y área metropolitana.

Fuentes Ley Federal de Protección al Consumidor
• Programa Especial de Verificación y Vigilancia a Escuelas Particulares, Dirección de Verificación, Profeco.

Para hacer una denuncia usted sólo necesita proporcionar el nombre de la escuela, la dirección y la relación de los hechos. Recuerde que no basta conocer sus derechos, sino exigir que se respeten.

Impresora, escáner, copiadora y fax…

Los equipos multifuncionales son una excelente opción para sacar más provecho de nuestro equipo de cómputo. Calificados de Regular hasta Excelente, y con precios que van desde $900.00 a $8,000.00, aquí le decimos cuál es el que más le conviene.

Equipos

¡en un solo equipo!

multifuncionales

Sin sacrificar calidad, estos aparatos ofrecen en forma compacta, a un costo razonable, la posibilidad de imprimir, escanear y copiar textos, tablas y hasta fotografías

Para aumentar la funcionalidad de nuestras computadoras, durante mucho tiempo fue necesario que los consumidores compráramos separadamente equipos como impresora, escáner, copiadora y fax, con la consecuente maraña de cables y reducción de espacio en el escritorio. Si usted requiere de estos dispositivos, encontrará una solución al problema entre los equipos llamados multifuncionales. Sin sacrificar calidad, estos aparatos ofrecen en forma compacta, a un costo razonable, la posibilidad de imprimir, escanear y copiar textos, tablas y hasta fotografías, además de tener, en algunos casos, la función de fax.

La actual generación de equipos multifuncionales ofrece además funciones avanzadas como el OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres, por sus siglas en inglés), que permite pasar el texto de un documento impreso (por ejemplo, una revista o un periódico) a un archivo de texto que puede editarse en la computadora.

En cuanto a tecnología de impresión, existen dos tipos de multifuncionales: los de inyección de tinta en color y blanco y negro, y los láser monocromáticos. Aunque también hay modelos láser a color, éstos están pensados para el uso propio de una oficina, razón por la cual no fueron incluidos en el presente estudio.

Como sólo cinco equipos cuentan también con fax, esta función no se tomó en cuenta en la evaluación global y sólo se señala su presencia en la tabla de atributos.

Como era de esperarse dada su versatilidad, el mercado ofrece un buen número de modelos con capacidades, calidades y precios diversos. Para que usted sepa cuál le conviene más, el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor realizó el presente estudio.

El estudio

Se analizaron 15 modelos de multifuncionales: diez de inyección de tinta y cinco láser monocromáticos. Cada modelo se sometió a 12 pruebas cuyos resultados se engloban en el desempeño de los equipos en las tres funciones esenciales: escaneo, impresión y copiado, como se describe a continuación.

Escaneo (digitalización)
Se midió la velocidad con que el equipo digitaliza textos o documentos con imágenes y texto, y se analizó la calidad de los mismos usando una resolución de 300 dpi. También se determinó la fidelidad con que cada modelo digitaliza los colores y se evaluó el comportamiento del software de OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres).

Impresión
Se midió la velocidad con que se imprime texto en calidad normal y gráficas con tablas en calidad mejorada, y se determinó la calidad en cada caso. Como en la prueba anterior, se determinó la fidelidad con que se imprimen los colores de un archivo electrónico. En los modelos de inyección de tinta se analizó adicionalmente la calidad y velocidad de impresión de una foto de 5 megapixeles en papel fotográfico tamaño postal.

Información al consumidor
La etiqueta debía informar sobre el tipo de producto, marca, modelo y características de alimentación eléctrica, además de incluir un instructivo de uso. Las garantías debían estar en español e indicar sus alcances y restricciones. Todos los modelos cumplieron con la norma.

Copiado
Se midió la velocidad con que el equipo copia una hoja de texto negro con calidad normal, y una hoja con texto y gráficos a color con calidad mejorada. En cada caso se determinó la calidad del producto.

Atributos
Se incluye una tabla con las funciones y características más importantes de cada uno de los modelos, como ranuras para memorias flash, resolución y pantalla LCD, entre otros.

Multifuncionales de inyección de tinta

Marca Modelo País de origen	Evaluación global	Escaneo◆ Texto negro	Escaneo◆ Documentos a color	Escaneo◆ OCR●	Impresión Texto negro	Impresión Gráficas y tablas a color	Impresión Foto-gráfica	Copiado	Velocidad (ppm) Escaneo Texto negro / Documento a color	Velocidad (ppm) Impresión Texto negro / Gráficas y tablas	Velocidad (ppm) Impresión Foto de 4" x 6"	Velocidad (ppm) Copiado Texto negro / Documento a color
Epson Stylus CX7700 Indonesia	E	E	E	E	MB	E	MB	MB	6.6 / 0.7	3.1 / 0.6	1.1	2.0 / 0.4
Canon Pixma MP450 Vietnam	E	MB	MB	MB	E	E	MB	E	6.7 / 2.8	5.7 / 0.7	0.6	4.3 / 0.6
Epson Stylus CX4700 Filipinas	E	E	E	E	MB	MB	MB	MB	4.2 / 0.6	3.1 / 0.3	0.7	1.9 / 0.2
Canon Pixma MP170 Vietnam	E	MB	MB	MB	E	E	MB	E	7.0 / 2.9	5.7 / 0.7	0.5	4.0 / 0.3
Hewlett Packard PSC 1610 Malasia	MB	E	B	B	E	MB	MB	E	1.9 / 1.3	3.6 / 0.8	0.4	2.7 / 0.3
Lexmark P4350 China	MB	MB	MB	E	E	MB	B	MB	3.6 / 1.6	8.9 / 0.4	0.3	5.8 / 0.3
Hewlett Packard OfficeJet 5610 China	MB	E	B	B	E	MB	B	E	4.1 / 1.2	2.9 / 0.8	0.4	2.9 / 0.5
Brother MFC-5440Cn China	B	MB	MB	B	MB	B	B	MB	4.1 / 2.3	3.7 / 0.3	0.1	3.0 / 0.9
Brother MFC-210c China	B	MB	MB	B	MB	B	B	MB	5.2 / 2.4	3.7 / 0.3	0.1	3.0 / 0.4
Lexmark X2350 China	R	MB	B	E	R	B	R	R	3.9 / 1.4	3.1 / 0.6	0.4	1.6 / 0.6

Notas ◆ Digitalizaciones realizadas a 300 ppp. ● Reconocimiento óptico de caracteres.

Multifuncionales láser monocromáticos

Marca Modelo País de origen	Evaluación global	Escaneo◆ Texto negro	Escaneo◆ Documentos a color	Escaneo◆ OCR●	Impresión Texto negro	Impresión Gráficas y tablas a color	Impresión Impresión de medios tonos	Copiado	Velocidad (ppm) Escaneo Texto negro / Documento a color	Velocidad (ppm) Impresión Texto negro / Gráficas y tablas❖	Velocidad (ppm) Copiado Texto negro / Documento a color
Canon ImageCLASS MF5730 China	E	E	MB	MB	E	E	si	E	3.9 / 2.0	20.2 / 8.6	11.5 / 11.5
Hewlett Packard LaserJet 3020 China	E	MB	MB	MB	E	MB	no ❑	E	3.9 / 2.0	15.0 / 1.9	10.6 / 10.7
Brother MFC-8440 China	MB	MB	MB	B	E	MB	no ❑	E	7.9 / 2.8	21.5 / 3.1	8.8 / 9.4
Samsung SCX-4521F / China	MB	E	B	B	E	MB	si	E	3.0 / 1.2	21.7 / 5.5	13.6 / 13.6
Xerox WorkCentre PE114e China	B	MB	B	B	E	MB	si	MB	1.8 / 2.7	15.0 / 4.6	10.5 / 10.5

Notas
◆ Digitalizaciones realizadas a 300 ppp. ● Reconocimiento óptico de caracteres. ❖ Si el documento es a color la impresión es en escala de grises. ❑ En hojas de cálculo un texto de color sobre fondo negro puede desaparecer.

E = Excelente | **MB** = Muy bien | **B** = Bien | **R** = Regular | **D** = Deficiente

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos de multifuncionales en las ciudades de México, Pachuca y Tepic

(Precios levantados del 3 al 23 de noviembre de 2005)

Ciudad de México				Pachuca				Tepic			
Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
2,475.00	PC Cheap	3,199.00	Sears	2,653.01	Sitecsa de Hidalgo	3,199.00	Sears	2,639.00	Informática Opcyon	2,791.74	Grupo Ciber Tienda
				2,004.04	Sitecsa de Hidalgo	2,053.00	Computadoras Brain PC	1,873.00	Informática Opcyon	2,085.18	Grupo Ciber Tienda
1,489.00	PC Millenium	1,899.00	Sears	1,610.36	Sitecsa de Hidalgo			1,613.00	Informática Opcyon	1,895.00	Sercon
				1,595.00	Computadoras Brain PC	1,756.49	Sitecsa de Hidalgo	1,425.00	Informática Opcyon		
1,950.00	Ofi Store	2,100.00	System Vlash y Supermulti-computadoras	2,047.48	Sitecsa de Hidalgo	2,120.00	Computadoras Brain PC	1,943.04	Grupo Ciber Tienda	1,959.54	Informática Opcyon
1,798.00	Sams Club	1,809.97	Go Computer	1,870.18	Sitecsa de Hidalgo	1,945.00	Computadoras Brain PC				
2,790.00	Ofi Store	3,105.00	Supermulti-computadoras	3,086.60	Sitecsa de Hidalgo	3,156.00	Computadoras Brain PC	2,915.95	Grupo Ciber Tienda	2,940.12	Informática Opcyon
2,696.75	Office Depot			2,507.23	Sitecsa de Hidalgo	2,638.00	Computadoras Brain PC	2,393.00	Informática Opcyon		
1,999.00	Office Depot			1,770.71	Sitecsa de Hidalgo	2,160.00	Computadoras Brain PC	1,748.00	Informática Opcyon		
899.00	Comercial Mexicana, Office Depot y Sears	905.05	Go Computer	1,141.04	Sitecsa de Hidalgo	1,187.00	Computadoras Brain PC	1,005.55	Informática Opcyon		

Precios mínimos y máximos de multifuncionales en las ciudades de México, Pachuca y Tepic

(Precios levantados del 3 al 23 de noviembre de 2005)

Ciudad de México				Pachuca				Tepic			
Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
				4,650.00	Computadoras Brain PC			4,155.00	Informática Opcyon	4,722.36	Grupo Ciber Tienda
4,790.00	Centro de Computación y Ventas	5,400.00	Supermulti-computadoras	5,123.92	Sitecsa de Hidalgo	5,265.00	Computadoras Brain PC	5,336.00	Grupo Ciber Tienda		
7,998.99	Cia Mexicana de Ofisistemas			7,930.96	Sitecsa de Hidalgo			7,048.00	Informática Opcyon		
				3,999.47	Sitecsa de Hidalgo	4,110.00	Computadoras Brain PC	3,655.85	Grupo Ciber Tienda	4,342.00	Informática Opcyon
3,499.00	Costco			3,084.00	Computadoras Brain PC			3,014.00	Grupo Ciber Tienda	3,214.00	Informática Opcyon

Atributos de multifuncionales

Marca / Modelo	Imprime desde memorias	Resoluciones máximas		Varios						Puertos	
		Escáner (resolución óptica)	Impresora (resolución real)	a1	a2	a3	a4	a5	a6	b1	b2
Brother / MFC-5440Cn	–	1200 x 2400	1200 x 6000		✔	A	✔	✔	✔		
Brother / MFC-210c	SD, MS, xD, SM, CF	600 x 2400	1200 x 6000		✔	A		✔	✔		
Brother / MFC-8440	–	600 x 2400	2400 x 600		✔	C	✔	✔	□		✔
Canon / Pixma MP450	miniSD, SD, MMC, MS, MS Pro, xD, SM, CF y Microdrive	1200 x 2400	4800 x 1200	✔		B			✔	✔	
Canon / Pixma MP170	miniSD, SD, MMC, MS, MS Pro, xD, SM, CF y Microdrive	1200 x 2400	4800 x 1200		✔	B			✔	✔	
Canon / ImageCLASS MF5730	–	1200 x 2400	600 x 600			C					
Epson / Stylus CX7700	miniSD, SD, MMC, MS, MS Pro, xD, SM, CF y Microdrive	1200 x 2400*	5760 x 1440	✔		A			✔	✔	
Epson / Stylus CX4700	miniSD, SD, MMC, MS, MS Pro, xD, SM, CF y Microdrive	1200 x 2400	5760 x 1440			A			✔	✔	
Hewlett Packard / PSC 1610	SD, MMC, MS, MS Pro, xD, SM, CF	1200x4800	4800x1200		✔	B			✔	✔	
Hewlett Packard / OfficeJet 5610	——	1200x2400	4800x1200		✔	B	✔	✔	✔		
Hewlett Packard / LaserJet 3020	——	600x600	1200		✔	C	✔		✔		✔
Lexmark / X2350	——	600x1200	4800x1200			⊖					
Lexmark / P4350	SD, MMC, MS, MS Pro, xD, SM, CF y Microdrive	1200x2400	4800x1200	✔		B			✔	✔	
Samsung / SCX-4521F	——	600x600	600x600		✔	C	✔	✔			✔
Xerox / WorkCentre PE114e	——	600x600	600x600		✔	C					✔

Varios

a1 Pantalla LCD a color: visualiza fotos grabadas en memorias flash y sus funciones sin usar la computadora.
a2 Pantalla LCD monocromática: visualiza sus funciones sin usar la computadora.
a3 [X] Emplea: **A** = cuatro cartuchos de tinta independientes. **B** = dos cartuchos de tinta (negro y tricolor). **C** = un cartucho de tóner.
a4 Alimentador automático de papel para escaneo continuo.
a5 Función de fax.
a6 Compatible con Apple Mac OS X®.

Puertos

b1 PictBridge
b2 Paralelo

Notas

- Además, todos los modelos:
  - Cuentan con puerto USB y pueden imprimir en papel tamaño postal hasta carta y A4.
  - Son compatibles con Microsoft Windows® 98/Me/2000/XP.
  - La cama plana del escáner acepta documentos de hasta tamaño A4.
  - Todas las marcas ofrecen 1 año de garantía.
- El modelo Stylus CX7700 de Epson presenta adaptadores para escanear película fotográfica de 35 mm y diapositivas.
- Los modelos P4350 de Lexmark y PSC 1610 de Hewlett Packard, pueden usar cartucho de tinta fotográfico.
- El modelo MFC-5440Cn cuenta con puerto de red (RJ45).

* Hasta 2400 x 4800 en película fotográfica y diapositivas.
□ Impresión sólo por red.
⊖ Emplea un solo cartucho de tinta tricolor.

Recomendaciones de compra

- **El primer aspecto a considerar antes de elegir un multifuncional es qué sistema de impresión se requiere**. En el recuadro "¿Inyección de tinta o láser?" le decimos en qué consiste cada uno.
- **Si requiere imprimir fotos, prefiera aquellos modelos que cuentan con ranuras para memoria flash y el puerto USB PictBridge**, que le permitirán imprimir sus fotos insertando la memoria de su cámara digital directamente en el multifuncional o conectando su cámara digital al puerto PictBridge (siempre que ésta última sea compatible con PictBridge).
- **La mayoría de los multifuncionales de inyección de tinta son muy lentos para imprimir fotos**, algunos tardan más de 11 minutos (0.1 ppm). Si piensa imprimir fotos con frecuencia valore si la velocidad de impresión es aceptable.
- **Evalúe si la resolución de escaneo es la suficiente para sus necesidades**, considere que los modelos con menor resolución óptica (600 dpi) son más que adecuados para la digitalización de la mayoría de los documentos.

Recomendaciones generales de uso

- **Tenga especial cuidado al usar la cama plana del escáner (el cristal donde se colocan los documentos) para no rayarlo**; si se ensucia, use una tela especial para limpiar anteojos o lentes de cámaras ligeramente humedecida; las puede adquirir en la mayoría de los comercios fotográficos; nunca use jabones u otro tipo de telas.
- **Al usar el escáner no presione demasiado fuerte contra el cristal** o la tapa.
- **Al apagar su equipo**, hágalo presionando el botón de encendido y espere a que todos los indicadores luminosos se apaguen.
- **No use papel en mal estado**, que esté muy doblado o con hojas engrapadas, ya que puede dañar al sistema de impresión.
- **Ubique el multifuncional en una superficie horizontal y estable**, libre de polvo y/o humedad en exceso o donde le dé directamente la luz del sol.
- **Siga siempre las instrucciones de instalación del fabricante** para la instalación de software, cartuchos y papel.
- **Todos los equipos requieren mantenimiento periódico**. Consulte su instructivo.

Recomendaciones de uso para multifuncionales láser

- **Cuando instale un cartucho de tóner** cuide de no exponerlo por mucho tiempo a la luz (ya sea natural o artificial) porque puede dañarse el cilindro fotoconductor.
- **En equipos láser, no use papel diseñado para impresoras de inyección de tinta** (como el de alta resolución o el de transferencia térmica), pues el sistema de impresión puede dañarse y requerir una reparación costosa que no estará cubierta por la garantía.
- **Si en la hoja impresa se corre o desprende el tóner, probablemente se debe a que al imprimir el documento no se especificó correctamente el peso del papel**, o el tipo de papel empleado no es soportado por el multifuncional. El instructivo de cada equipo informa sobre el peso, acabado y tipos de papeles que soporta (sobres, transparencias, tarjetas, etiquetas, etc.).

Recomendaciones de uso para multifuncionales de inyección de tinta

- **No deje la impresora sin uso por periodos largos**. Conviene copiar o imprimir un documento a color por lo menos una vez a la semana. Si nota fallas en la impresión, como líneas sin imprimir, haga una limpieza de los cabezales de impresión desde el programa que controla su impresora en su computadora, con ello evitará que se tapen los inyectores de tinta.
- **Si su impresora usa cartuchos de tinta individuales y se agota uno o varios colores, reemplácelos cuanto antes** para evitar que el cabezal de impresión sufra daños por carecer de tinta, ya que siempre debe tener tinta en su interior.
- **Si imprime fotos, hágalo en papel fotográfico de la misma marca de su equipo** para que logre óptimos resultados.

¿Inyección de tinta o láser?

A continuación le informamos sobre los puntos fuertes y débiles de las impresoras de inyección de tinta y láser.

Inyección de tinta

- ▲ **Imprimen colores vibrantes en papel especial y en papel fotográfico**… ▼ aunque a mayor calidad de impresión la velocidad baja notablemente.
- ▲ **La calidad de impresión de texto es menor** respecto a la lograda por los modelos láser.
- ▲ **Su costo inicial es muy accesible… ▼ pero el costo asociado al recambio de cartuchos de tinta hace que una impresión a color sea más costosa que una impresión láser**: entre 50¢ y 70¢ si se imprime una hoja de texto negro en papel normal, mientras que imprimir texto y gráficas a color en papel mejorado de alta resolución sube el costo hasta $1.80.

Láser monocromático

- ▲ **Logran impresiones de textos sumamente rápidas** con calidades de muy bueno a excelente.
- ▲ **Los mejores modelos imprimen gráficas y tablas con medios tonos bien logrados**.
- ▼ **Su inversión inicial es mayor que los modelos de inyección de tinta… ▲ pero el costo por hoja impresa es bajo:** entre 30¢ y 60¢ dependiendo de la calidad del papel.
- ▼ **Obviamente, usted no podrá obtener impresiones a color**.

Glosario

Memoria flash. Es una tarjeta que cuenta con un circuito electrónico que le permite almacenar información (por ejemplo, fotos) en archivos. En el mercado existen distintos tipos de memoria flash usados por cámaras digitales: CF (CompactFlash), MS (Memory Stick), SD (Secure Digital), MMC (Multimedia Card), xD Picture Card, etc.

OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres). Función que, mediante un software especial, permite reconocer el texto impreso en un documento (revista o libro) para convertirlo en un archivo de texto editable en su computadora.

Puerto USB EXT/IF (PictBridge). Circuito electrónico que permite conectar una cámara digital directamente al multifuncional para imprimir fotos sin usar una computadora.

Ranuras para memorias flash. Son espacios presentes en algunos multifuncionales donde se pueden introducir las tarjetas de memoria flash que usan las cámaras digitales.

Resolución de impresión en puntos por pulgada (ppp o dpi). Cantidad máxima de puntos que puede imprimir el equipo en una pulgada (*dots per inch* o dpi, por sus siglas en inglés); el primer valor que se da corresponde al número de puntos por pulgada que pueden imprimirse horizontalmente, mientras que el segundo valor corresponde al número de puntos que se impimen de forma vertical.

Resolución de escaneo en puntos por pulgada (ppp o dpi). Cantidad máxima de puntos de imagen que puede digitalizar el equipo en una pulgada (*dots per inch* o dpi, por sus siglas en inglés); el primer valor que se da corresponde al número de puntos por pulgada que pueden digitalizarse horizontalmente, mientras que el segundo valor corresponde al número de puntos que se digitalizan de forma vertical.

Tenga en cuenta que…

- Todos los multifuncionales analizados (excepto el Lexmark X2350) pueden sacar copias sin usar una computadora. Sin embargo, ésta sí es necesaria para imprimir archivos y para escanear.
- Todos los equipos multifuncionales analizados, incluyendo los láser monocromáticos, pueden escanear documentos que estén en blanco y negro o en color; estos se almacenan en la computadora como una imagen JPEG o un archivo PDF compatible con el programa Adobe Reader®.
- Los modelos OfficeJet 5610 de Hewlett Packard, MFC-8440 y MFC-5440Cn de Brother, y SCX-4521F de Samsung ofrecen la función de fax y, adicionalmente, cuentan con un alimentador automático para escanear varios documentos de manera continua y fácil.
- Algunos multifuncionales de inyección de tinta emplean cartuchos de tinta independientes para cada color (vea la tabla de atributos); su ventaja es que al agotarse un color sólo es necesario reemplazar el cartucho correspondiente. El resto de los modelos analizados utiliza dos cartuchos: uno negro y otro, llamado tricolor, que incluye los colores magenta, amarillo y cyan (azul cielo).
- Todos los multifuncionales cuentan con controladores (*drivers*) para agregar el equipo a computadoras con sistema operativo Microsoft Windows® 98/Me/2000/XP. La mayoría ofrece también controladores para computadoras Apple con sistema operativo Mac OS X®. Ningún modelo proporciona el controlador necesario para instalar el equipo a una computadora con sistema operativo Linux (SuSe, Red Hat, Ubuntu, etc.).
- Los equipos que cuentan con ranuras para memorias no requieren de una computadora para poder imprimir fotos, tal es el caso de los modelos Canon Pixma MP170, Canon Pixma MP450, Epson Stylus CX4700, Epson Stylus CX7700, Hewlett Packard PSC1610, Lexmark P4350 y Brother MFC-210c.
- El modelo Stylus CX7700 de Epson está preparado para digitalizar negativos fotográficos de 35 mm y diapositivas y hasta sacar impresiones de tales fotos digitalizadas sin el uso de una computadora. Cuenta también una función de restauración de fotos, que quita el polvo o los arañazos presentes en las diapositivas o películas fotográficas.

Conclusiones

ESCANEO

- Una calificación de Excelente en la columna "Texto negro" significa que el texto no pierde definición, mientras que en la columna de "Documentos a color" significa que los colores son fieles a los del documento escaneado, se logra disminuir aceptablemente el tramado presente en las fotos de revistas y, en general, la imagen escaneada no se percibe muy brillante o muy oscura. Sólo Epson obtuvo tal calificación en este último rubro.
- Muy Bueno en la columna "Texto negro" significa que el texto pierde un poco de definición, mientras que en la columna de "Documentos a color" significa que se percibe un poco de tramado en los colores oscuros de las imágenes escaneadas y los colores pueden variar ligeramente respecto de los colores presentes en el documento original.
- Con la calificación de Bueno en la columna de "Documentos a color" se percibe además un bandeo (franjas de distinto color) visible en las imágenes escaneadas y el texto blanco sobre fondo de color puede presentar otros colores en sus bordes.

CAPACIDAD DE OCR

- El software de los modelos de las marcas Epson y Lexmark fue evaluado como Excelente ya que al digitalizar un solo documento que incluía texto negro, texto blanco sobre fondo negro y fotografías a color, pudieron pasar todos los textos en su formato original (con muy pocos errores) a un archivo de Microsoft Word® para editarlo, acompañados por las imágenes en formato JPEG.
- Los modelos de Canon sólo logran un desempeño Muy Bueno porque, aunque logran reconocer el texto blanco sobre fondo negro, descomponen su formato al pasarlo a Word.
- Los modelos que obtuvieron un desempeño de Bueno sólo son adecuados para texto negro.

IMPRESIÓN Y COPIADO

- En la evaluación de la impresión y el copiado de gráficas, tablas y texto, la calificación de Excelente implica que el bandeo (franjas oscuras y claras sobre el fondo de la gráfica) es mínimo o inexistente; los caracteres se imprimen correctamente, inclusive los de un tamaño muy pequeño; y la apariencia de la gráfica es suave.
- Muy Bueno significa un bandeo moderado; los caracteres en la tabla se imprimen con un contorno suave pero un texto pequeño presenta deformaciones.
- Bueno implica que las gráficas se imprimen de manera aceptable pero presentan un bandeo más marcado, los cambios en los degradados de color se perciben notablemente, los caracteres contenidos en las tablas presentan una ligera distorsión y el texto muy pequeño se deforma sobremanera.
- La calificación de Regular que obtuvo el equipo Lexmark modelo X2350 se debió a que usa un solo cartucho de tinta tricolor que imprime un negro compuesto (la mezcla de cyan, magenta y amarillo), lo cual genera problemas de bandeo excesivo y texto verdoso (en vez de negro) con contornos poco definidos.

IMPRESIÓN DE FOTOGRAFÍAS

- Todos los multifuncionales de inyección de tinta analizados imprimen fotos con una calidad entre buena y muy buena si se usa el papel fotográfico propio de la marca del equipo; si busca una calidad mejor es recomendable usar una impresora fotográfica de seis o más tintas (para mayor información consulte nuestro estudio de impresoras fotográficas publicado en mayo de 2005 en la *Revista del Consumidor*). Los modelos de las marcas Epson y Canon ofrecen una tecnología de impresión fotográfica que hace más durables los colores y el papel, e incluso soportan el agua sin desmancharse o arrugarse.

RELACIÓN PRECIO-CALIDAD

- No es de ninguna manera uniforme: hay productos calificados como Excelentes que son más baratos que los Buenos. ¡Consulte la infografía!

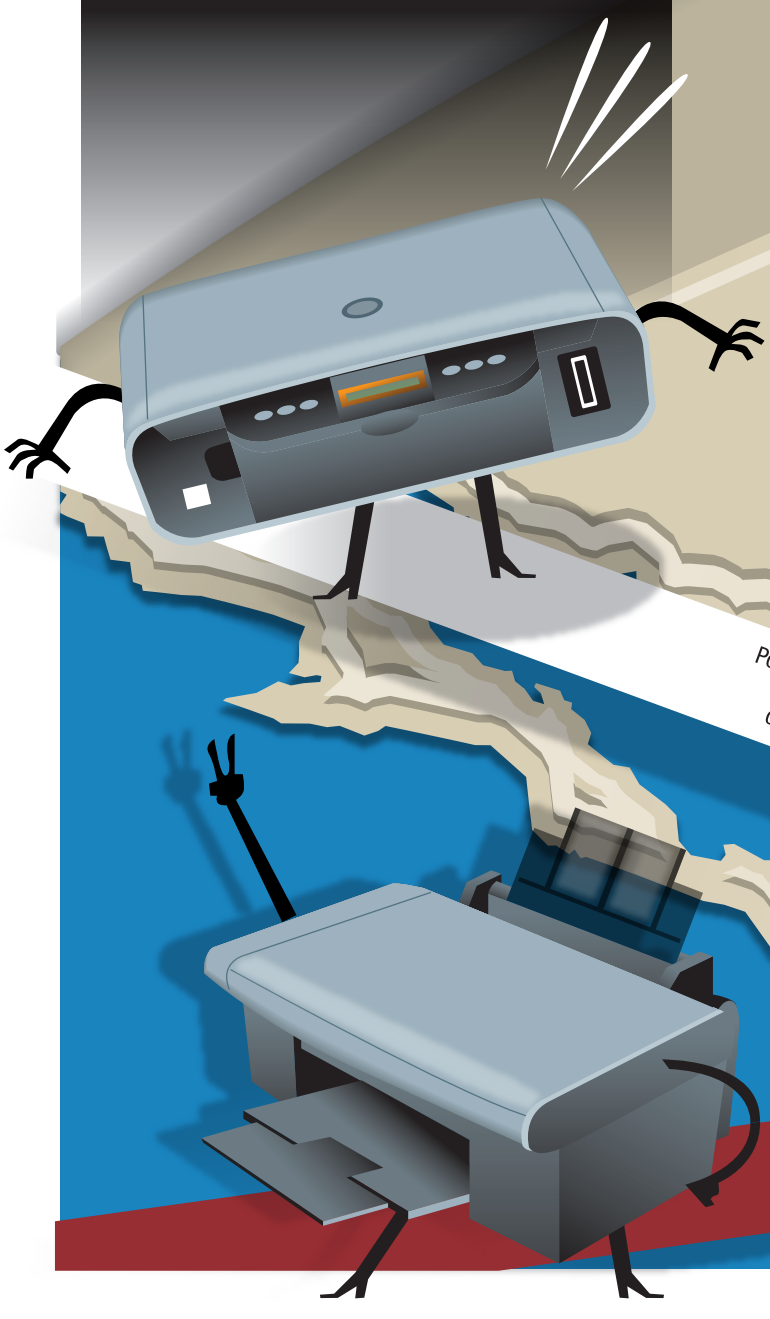
Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

Multifuncionales, en resumen

Aparte del hecho obvio de que el peor calificado de los equipos (el Lexmark X2350) es también el más barato, en el resto encontramos que lo más caro no siempre es lo mejor.

Los de inyección de tinta que más le convienen

En multifuncionales de **inyección de tinta**, los equipos **Epson Stylus CX4700** y **Canon Pixma MP170** son una magnífica opción, ya que ambos son **excelentes** y tienen precios muy competitivos



Por ejemplo, en Tepic, el equipo de **Canon Pixma MP170** cuesta **$1,425** pesos, mientras que el **Brother MFC-5440Cn**, que obtiene apenas Bueno, cuesta **$2,393**, ¡casi 70% más caro!

Otro ejemplo es, en la Ciudad de México, el equipo de **Epson Stylus CX4700**, que cuesta **$1,489** contra $2,696.75 del **Brother MFC-544Cn**. ¡Una diferencia de alrededor del 80%!

Los láser que más le convienen
De nuevo Canon, junto con Hewlett Packard, son mejor opción que Brother a la hora de hacer nuestra compra.
Por ejemplo, en Pachuca se puede adquirir el equipo Canon ImageCLASS MF5730, calificado como Excelente, por $4,650, mientras que Brother MFC-8440, que obtiene Muy Bien, cuesta $7,930.96, ¡una diferencia de 70%!

Las mejores, las más seguras, las más baratas...

Ollas de presión

Desde que aparecieron en el mercado, las ollas de presión han demostrado su utilidad para acelerar la cocción de alimentos (con el consecuente ahorro de gas y tiempo en la cocina) y para conservar las propiedades nutritivas y sabores de los alimentos.

Sin embargo, y no obstante su sencillez, una mala fabricación o la falta de mantenimiento (que es mínimo) también las puede convertir en un factor de riesgo en el hogar. Por esta razón, desde hace algunos años estos utensilios están sujetos a normas que los obligan a pasar pruebas extremas antes de llegar al consumidor para garantizar su seguridad.

Dado lo generalizado de su uso, el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor se dio a la tarea de evaluar el desempeño y la seguridad de las ollas de presión presentes en el mercado nacional.

El estudio

Se evaluaron 24 modelos de 16 marcas de ollas de presión de uso doméstico con capacidad de 6 y 7 litros fabricadas en aluminio o acero inoxidable. Cada uno de los productos y modelos fue sometido a 12 pruebas que se describen a continuación.

Información al consumidor. Se verificó de manera visual que los productos presentaran de manera legible el nombre del fabricante o importador, marca y modelo, país de origen y la capacidad en litros.

Instructivo y garantía. Los equipos debían presentar un instructivo de operación en español y ofrecer información adecuada para el funcionamiento correcto y seguro del producto. Cuando ofrecían garantía debían indicar vigencia, alcance, lugar donde se puede hacer efectiva y, en su caso, las restricciones; también se verificó que se incluyera información de los centros de servicio.

Normatividad

NOM-054-SCFI-1998. Utensilios domésticos. Ollas a presión. Seguridad.

Procedimiento Interno del LNPC. Prueba de desempeño de ollas de presión.

Ficha técnica

Periodo de muestreo: 5 de agosto al 8 de septiembre de 2005

Periodo de análisis: 23 de agosto al 19 de septiembre de 2005

Marcas / modelos analizados: 16 / 24

Pruebas realizadas: 984

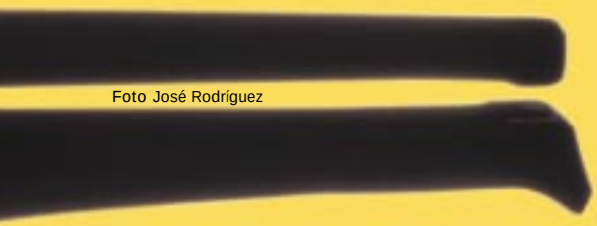


Foto José Rodríguez

Para que usted sepa qué ollas de presión son seguras, tienen un mejor rendimiento y cuestan menos, hicimos el presente estudio que seguramente le será de utilidad. Revíselo con cuidado antes de elegir uno de los 24 modelos que existen en el mercado

Prueba de hermeticidad. Manteniendo la olla a presión máxima, se verificó que no presentara fugas en ninguna de sus partes.

Prueba de la válvula de seguridad o tapón fusible. Esta prueba permite verificar que la olla libere la presión excesiva antes de que pueda representar un riesgo de explosión.

Combustibilidad de mangos y asas. El mango y las asas de cada olla se expusieron a la flama de la estufa, para verificar que al retirarse de ésta ocurriera una rápida autoextinción limitando el riesgo de quemadura o incendio.

Indicadores de presión y seguro contra apertura. Se revisó que la olla no se abra mientras la presión sea alta para evitar riesgos de quemaduras con el vapor caliente.

Capacidad real. Se verificó que la capacidad de la olla no fuera inferior al 95% de la capacidad declarada por el fabricante.

Desempeño. Se comparó el grado de cocimiento de 1/2 kg de frijol durante un tiempo fijo.

Ollas de presión

Marca / Modelo / País de origen / Material de fabricación / Capacidad	Evaluación global de calidad	Garantía	Acabados	Presión detrabajo (kPa)	Desempeño	Características
Ekco / 60831 / España / Acero inoxidable / 6 litros	E	5 años	Sin defectos	90	E	j, k, m, o, p, t
Member's Mark / VPF-6000 / España / Acero inoxidable / 6 litros	E	1 año	Sin defectos	105	E	h, i, j, k, t, w, y
Oneida / AYXX-XX-80 GB 13623-92 / China / Aluminio / 6 litros	E	5 años	Sin defectos	80	E	a, i, j, p
T-FAL / Classic (Modelo P209079) / Francia / Acero inoxidable / 6 litros	E	1 año	Sin defectos	80	E	d, q, h
Ekco / Lumina / México / Aluminio / 6 litros	MB	12 años	Pulido irregular, estriado	118	E	b, d
Cucinelle / Innova Inn 646 / España / Acero inoxidable / Juego de 6 litros y 4 litros	MB	1 año	Sin defectos	105	MB	h, i, j, k, t, w, y
Fissler / Vitavit / Alemania / Acero inoxidable / 6 litros	MB	10 años	Sin defectos	150	MB	d, k, p, s, m, t
Magefesa / Arian / España / Acero inoxidable / 6 litros	MB	1 año	Sin defectos	83	MB	m, h, j, k, l, p, w
Man / SPM-262 / España / Acero inoxidable / 6 litros	MB	10 años	Sin defectos	105	MB	h, i, j, k, t, w, y
Magefesa / Ideal / España / Acero inoxidable / 6 litros	MB	1 año	Sin defectos	83	MB	m, h, j, k, l, p, w
T-FAL / Clipso (Modelo 4142) / Francia / Acero inoxidable / 6 litros	MB	1 año	Sin defectos	85	MB	d, h, k, p, t, u
T-FAL / Clipso Control (Modelo 4152) / Francia / Acero inoxidable / 6 litros	MB	1 año	Sin defectos	90	MB	d, h, k, p, t, u, v
Ekco / Classic / México / Aluminio / 6 litros	B	12 años	Pulido irregular, estriado	115	MB	b, c, d
Ekco / De Luxe / México / Aluminio / 6 litros	B	12 años	Pulido irregular, estriado	118	MB	a, b, d
Ekco / Gourmet / México / Aluminio / 6 litros	B	5 años	Pulido irregular, estriado	118	MB	b, d
Ekco / La Cuisine / México / Aluminio / 6 litros	B	12 años	Pulido irregular, estriado	118	MB	a, b, d, e
Vasconia / 60966 / México / Aluminio / 6 litros	B	5 años	Pulido irregular, estriado	118	MB	b, d
Bra / Volante / España / Acero inoxidable / 6 litros	B	1 año	Sin defectos	55	B	b, k, p, r
Fagor / VPF-6000 / España / Acero inoxidable / 6 litros *	B	1 año	Sin defectos	105	B	h, i, j, k, w, y
Oster / 4792 / China / Aluminio / 7 litros	B	1 año	Sin defectos	80	B	b, f, g, w
Presto / Premier (75484) / México / Aluminio / 6 litros	R	5 años	Pulido irregular, estriado	114	B	a, b
Lamex / No presenta / México / Aluminio / 6 litros	R	1 año	Sin defectos	78	R	a, b
Los siguientes productos fueron evaluados como no aceptables debido a que presentan riesgos a la seguridad			**Deficiencias**			
W. A. Rogers by Oneida / AYXX-XX-80 GB 13623-94 / China / Aluminio / 6 litros	Presenta problemas de hermeticidad en tapadera y la prueba en mangos no se autoextingue					
Rival / PC245 / Colombia / Aluminio / 6 litros	Presenta problemas en la válvula de seguridad					

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien **R** = Regular

Características

a) Perno indicador de presión. Funciona como indicador de presión y se acciona para impedir que se abra la olla cuando en su interior exista presión.
b) Válvula de seguridad. Libera la presión excesiva y funciona también como indicador de presión.
c) Parrilla para cocinar a vapor.
d) Mecanismo de candado. Impide abrir la olla mientras exista presión en su interior.
e) Regulador de presión de dos posiciones (posición de cocción y posición para liberar presión).
f) Válvula de seguridad fusionable. Actúa cuando la presión es muy alta, ésta se funde con el calor y libera la presión.
g) Válvula de seguridad con resorte. Permite ser activada manualmente para liberar presión.
h) Válvula de funcionamiento de tres posiciones. Permite seleccionar dos niveles de presión de cocción y la posición para liberar la presión.
i) Botón de seguridad manual. Cierra la olla y permite crear la presión en el interior.
j) Ventana de seguridad. Funciona cuando se produce excesiva presión, el vapor saldrá a través de esta ventana de seguridad que se encuentra ubicada en el borde de la tapa.
k) Placa difusora térmica. Formada por tres capas de metal: aluminio comprimido entre dos capas de acero inoxidable.
l) Perno indicador de presión con seguro en el asa de sujeción. Funciona como indicador de presión y se acciona para impedir que se abra la olla cuando en su interior exista presión.

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos de ollas de presión en las ciudades de México, León y Mérida

(Precios levantados del 3 al 23 de noviembre de 2005)

Ciudad de México				León				Mérida			
Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
579.00	Costco			579.00	Costco						
598.00	Sams Club			598.00	Sams Club						
450.00	Viana	549.00	Fábricas de Francia					549.00	Liverpool		
1,139.00	Sears	1,269.00	Liverpool y Fábricas de Francia	1,269.00	Liverpool			1,139.00	Sears		
379.95	Wal Mart			379.90	Wal Mart			380.00	Wal Mart		
2,995.00	Palacio de Hierro										
4,649.00	Palacio de Hierro										
1,479.00	Liverpool			1,479.00	Liverpool y Fábricas de Francia			1,479.00	Liverpool		
470.00	Centro Mueblero	759.00	Sears	619.00	Coppel	759.00	Sears	699.00	Chapur	759.00	Sears
1,479.00	Liverpool y Fábricas de Francia			1,479.00	Liverpool y Fábricas de Francia			1,479.00	Liverpool		
2,599.00	Liverpool y Fábricas de Francia	2,750.00	Palacio de Hierro	2,599.00	Liverpool y Fábricas de Francia						
2,959.00	Liverpool, Fábricas de Francia	3,149.00	Palacio de Hierro y Sears	2,959.00	Liverpool y Sears			2,959.00	Liverpool y Sears		
339.00	Ferre-Tauro	402.00	Almacenes Nuevo León					419.00	Super Maz		
353.85	ISSSTE	451.48	Gigante y Chedraui	379.00	Casa Ley	451.48	Chedraui	395.00	Mega Elektra	519.00	Coppel
347.00	Bodega Aurrerá y Chedraui			347.00	Bodega Aurrerá			344.00	Bodega Aurrerá	347.00	Chedraui
759.00	Liverpool y Fábricas de Francia			759.00	Liverpool			759.00	Liverpool		
349.00	Bodega Comercial Mexicana	359.00	Mega Comercial Mexicana y Comercial Mexicana	359.00	Mega Comercial Mexicana			359.00	Comercial Mexicana		
1,579.00	Liverpool y Fábricas de Francia			1,579.00	Liverpool y Fábricas de Francia						
460.00	Viana	529.00	Sears	529.00	Sears			499.00	Chapur	529.00	Sears
357.00	El Rey de Corregidora	619.00	Liverpool y Fábricas de Francia	419.00	Famsa	619.00	Liverpool y Fábricas de Francia	407.10	Bodega Aurrerá	537.00	Soriana
238.00	Viana										
461.20	Almacenes La Merced										
299.00	Comercial Tele Radio	339.00	Mega y Bodega Comercial Mexicana	329.00	Soriana	339.00	Casa Ley	329.00	Chedraui y Soriana		

* No se encontró el producto en las tiendas visitadas para la recopilación de precios.

m) Botón de seguridad de activación automática. Funciona para liberar la presión de la olla al momento de abrirla o cerrarla, además, funciona como seguro del cerrado de la olla.
o) Indicador de alta y baja presión. Perno que presenta dos indicaciones: la de trabajo en baja presión y en alta presión.
p) Válvula depresora integrada en el mango-tapa superior. Se encuentra ubicada en el mango superior que previene la sobrecarga de presión, a través de la emisión automática de vapor cuando ésta sobrepasa la presión de trabajo.
q) Válvula depresora de neopreno. Funciona cuando existe un exceso de presión.
r) Tapadera con volante de fijación de tuerca.
s) Válvula de funcionamiento de dos posiciones. Permite seleccionar dos niveles de presión de cocción.
t) Canastilla vaporera con asa de acero inoxidable.
u) Sistema de cierre y abertura de la olla tipo botón. Este sistema le permite abrir o cerrar la olla mediante un botón ubicado en la parte superior de la olla.
v) Cronómetro integrado para controlar el tiempo de cocción. Permite cronometrar el tiempo de cocción de los alimentos.
w) Perno indicador de presión con seguro en el mango. Funciona como indicador de presión y se acciona para impedir que se abra la olla cuando en su interior existe presión.
y) Cuenta con libro de recetas adicional al manual del usuario.

Recomendaciones de compra

- **Las ollas con dos niveles de presión** tienen la ventaja de cocer verduras y alimentos suaves con la presión baja, y carnes con la alta.
- **En general, las ollas de aluminio son más económicas que las de acero inoxidable,** pero se rayan y manchan fácilmente con el uso. Por otro lado, las de acero inoxidable se limpian más fácilmente que las de aluminio.
- **Las ollas de aluminio no son recomendables para guardar alimentos de un día para otro** porque conservan olores que son difíciles de erradicar.
- **Seleccione la capacidad en función del número de personas que se beneficiarán.** Una de 6 o 7 litros es adecuada para una familia de 4 a 5 miembros.
- **Verifique que el producto incluya instructivo de operación** y que la garantía sea sellada por el distribuidor.

Recomendaciones de uso

- **Para evitar el riesgo de una explosión por el exceso de vapor acumulado**, nunca abra una olla cuando aún tenga presión.
- **Tampoco es aconsejable sumergirla en agua para enfriarla**, dado que esto puede tapar las salidas de vapor, además del riesgo de fracturar los sellos de hule.
- Tenga en cuenta que **la máxima cantidad de líquidos que la olla puede admitir** es de 2/3 de su capacidad total y la mínima es de 1/4.
- **Cuando cocine alimentos que se hinchan o que produzcan mucha espuma** es mejor llenar la olla sólo hasta la mitad para evitar una obstrucción de la salida de vapor.
- **Para ahorrar energía**, baje el fuego en el momento en que la olla alcance su punto máximo de presión. También ahorrará si, una vez que la ha apartado del fuego, la mantiene cerrada hasta que baje la presión para aprovechar el calor residual. Tenga en cuenta que este tiempo está considerado dentro de los tiempos de cocción de alimentos que se sugieren en los recetarios de cada producto.
- **La tapa de la olla siempre debe lavarse a mano** y de acuerdo con las instrucciones que aparecen en del manual del utensilio.
- **Es común que aparezcan manchas azuladas en el fondo de la olla.** Si esto sucede no use lija ni amoniaco ya que inducen la corrosión. Un buen remedio es frotarla con vinagre.
- **Si la olla empieza a perder vapor por la junta de cierre es necesario cambiar la junta**. Para su correcto mantenimiento después de cada uso es conveniente secarla antes de volverla a instalar.
- **La tapa necesita cuidados especiales**, por ejemplo, después de cada uso es recomendable limpiar a mano el orificio de salida de vapor con una varilla y la válvula de seguridad.
- **Antes de usar la olla revise que todas sus partes estén en buen estado**, especialmente si no la usa con frecuencia. Si tiene dudas acuda a un centro de servicio.
- **Para la limpieza de las ollas súper rápidas no es necesario desmontar la válvula depresora**, es suficiente lavarla con chorro a presión.
- **Cuando dé servicio a la olla** asegúrese que los repuestos estén diseñados para el equipo.

Conclusiones

A pesar de algunas variantes, como las que se mencionan en las recomendaciones de compra, las ollas de presión son similares a las de años anteriores.

- Dos de los modelos (que se indican en la infografía) no pasaron una o más pruebas de seguridad, por lo que fueron calificados como **no aceptables**.

- La infografía destaca los modelos con **las mejores evaluaciones por su calidad.** Para modelos con evaluaciones iguales puede usted guiarse por el precio o los atributos que cada uno le ofrece.

Foto José Rodríguez

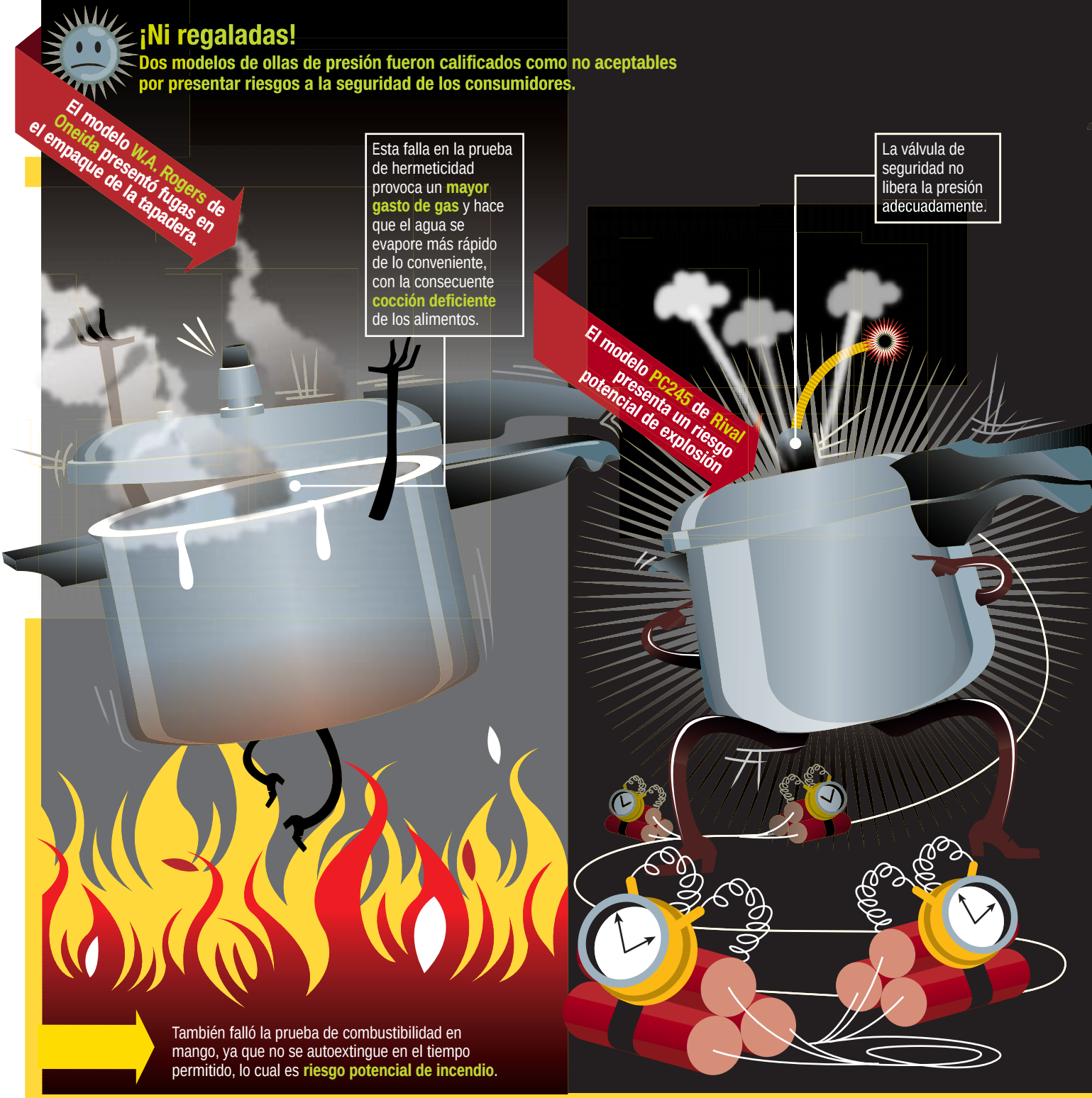
Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

Ollas de presión, en resumen

En un mercado francamente disparejo, hay ollas de presión que pueden explotar y más vale ni comprarlas… y otras que aunque son excelentes, tienen entre sí diferencias de precios enormes.

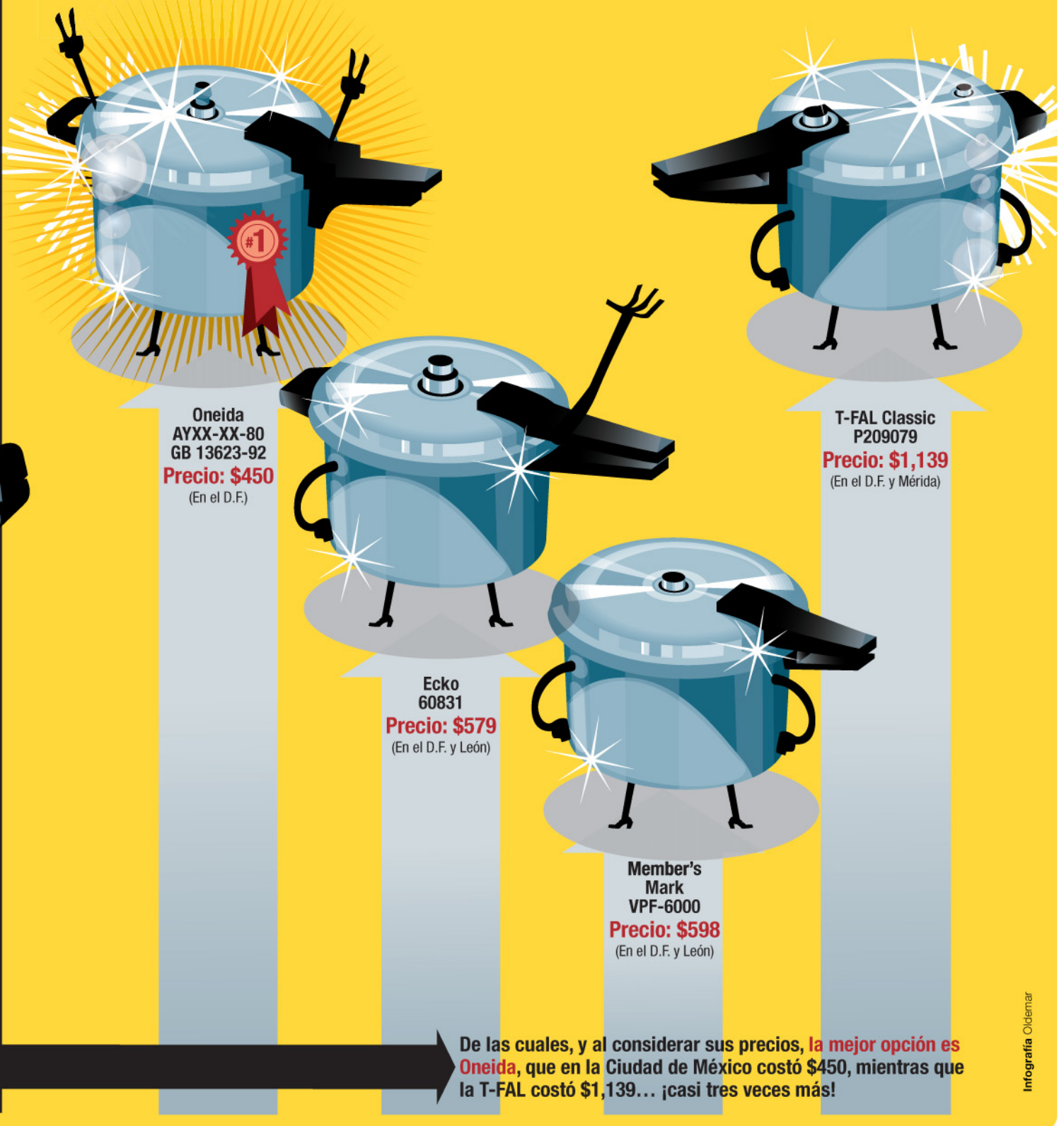
¡Ni regaladas!

Dos modelos de ollas de presión fueron calificados como no aceptables por presentar riesgos a la seguridad de los consumidores.



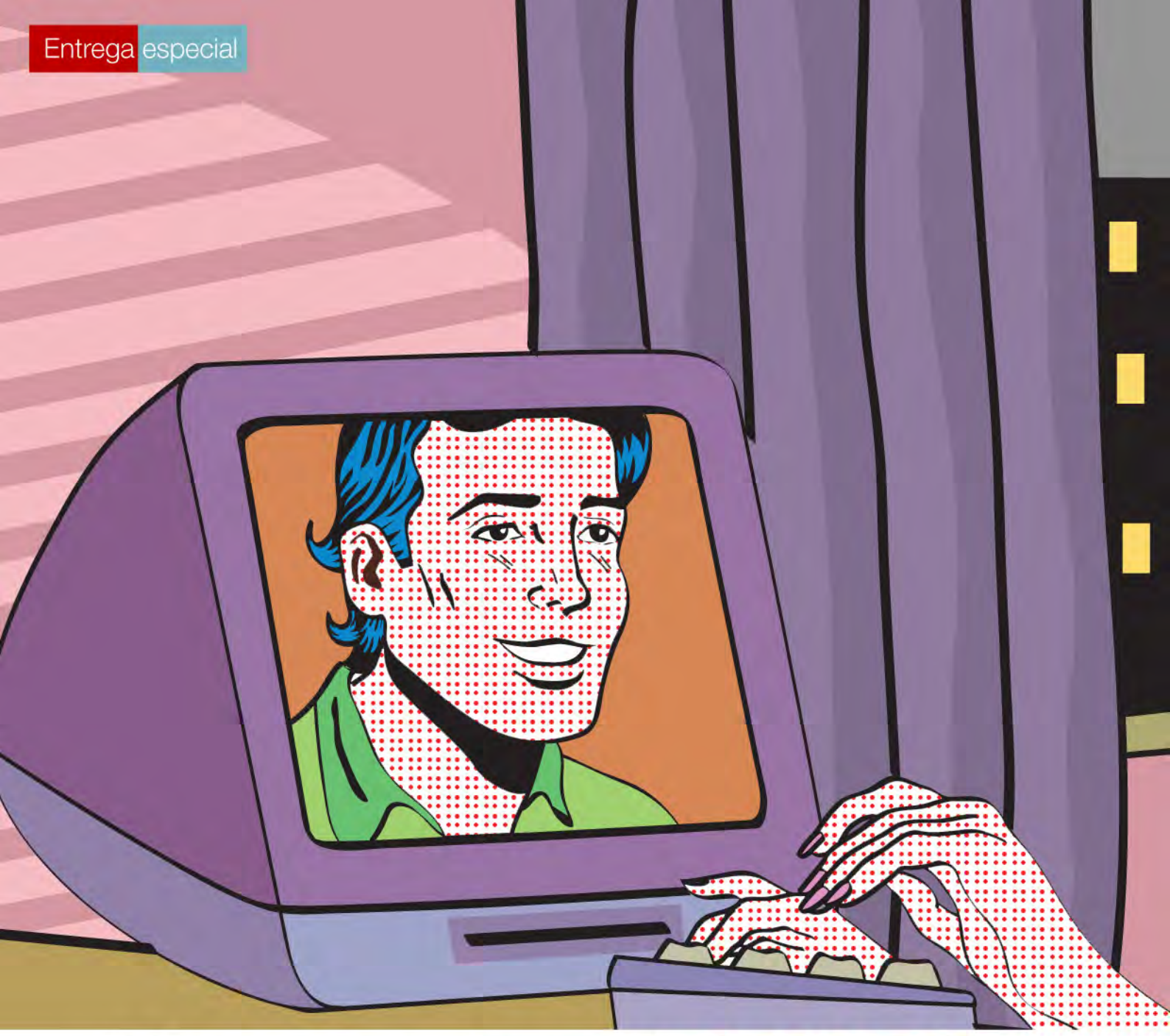
Las mejores

Las "cuatro fantásticas", que se destacaron por su desempeño y acabados y que fueron evaluadas como excelentes, son:



De las cuales, y al considerar sus precios, la mejor opción es Oneida, que en la Ciudad de México costó $450, mientras que la T-FAL costó $1,139… ¡casi tres veces más!

Infografía Oldemar



El mercado del amor por internet

Con la pretensión de satisfacer la necesidad romántica de cualquier persona, han surgido empresas que, como modernas "Celestinas", ofrecen a sus clientes la posibilidad de conocer una pareja, ya sea en el mundo real o en el ciberespacio. Pero, ¿qué tan caro –en todos los sentidos– puede resultar el amor en los tiempos de internet?

Ilustraciones Roberto Paz y Víctor Gutiérrez

Por Walter Jasso Anderson

Viéndolo con absoluto romanticismo, algo especialmente fabuloso en una historia de amor es la manera difícil, improbable, casi milagrosa en que dos personas se conocen, se gustan, se eligen de entre la multitud, la forma en que sortean inconvenientes para iniciar una historia en la que ambos son protagonistas.

Vivimos una época vertiginosa en que el desarrollo de las relaciones personales está sucumbiendo frente a las responsabilidades de la vida moderna. ¿Qué sucede, entonces, en la era de internet? Pues resulta que la red ahora es también un medio primordial (y a veces esencial) a la hora de buscar pareja. Sin embargo, ¿el romance es capaz de iniciar y sobrevivir en medio de rosas pixeleadas y besos virtuales? ¿O será que la red resulta el medio idóneo para el amor porque las flechas de los cibercupidos dan en blancos que serían inalcanzables de otra manera?

Según algunos investigadores, internet es el tercer lugar para conocer gente nueva, después del ámbito de amigos y familia, y bares y discotecas

I ♥ internet

La mayoría de los sitios web que proveen el servicio de búsqueda de pareja en línea funcionan permitiendo que el usuario revise los perfiles de las personas registradas, los cuales pueden incluir fotos y en algunos casos audio y video. Es factible realizar las búsquedas por rasgos físicos, aficiones, edad, ubicación geográfica, etcétera.

La suscripción suele ser gratuita, no así la posibilidad de contactar y recibir respuesta de otro usuario en particular, para lo cual se debe pagar una cuota mensual que va de los 100 a los 250 pesos al mes en promedio, aunque entre más meses se contraten, menor será el costo global.

Sonia Fernández, responsable para México de Match.com –plataforma estadunidense de búsqueda de pareja en línea nacida en 1995, y que dentro de su campo cuenta con el mayor número de usuarios en el mundo–, comenta que el ciberespacio tiene una importancia enorme si de buscar noviazgo se trata, pues así lo corroboran más de dos millones de usuarios registrados en esta web en México –que representan más del 10% del total de internautas mexicanos, o sea, 17 millones de personas– y 15 millones de usuarios activos al mismo servicio a nivel mundial.

Según algunos investigadores, internet es el tercer lugar para conocer gente nueva, después del ámbito de amigos y familia, y bares y discotecas. Sólo en Estados Unidos, durante 2004 el mercado de la búsqueda de pareja en línea, tuvo un valor de 500 millones de dólares, unos 5 mil 550 millones de pesos.

En nuestro país, la mayor parte de los usuarios de Match.com tienen entre 25 y 45 años de edad, un nivel socioeconómico medio y medio alto, con estudios de formación superior. De igual forma, 65% son hombres, 35% mujeres y 11% son hombres y mujeres homosexuales. Más aún, 80% de todos estos usuarios buscan una relación seria, no es gente interesada en "echarse canas al aire".

La ejecutiva del portal explica cuáles serían las ventajas de recurrir a este servicio, pues desde su perspectiva, así como la red sirve para hacer compras o realizar transacciones sin tener que acudir a una tienda o al banco, igualmente ofrece la posibilidad de conocer y entablar comunicación con otras personas a nivel sentimental: "Creo que cada vez tenemos menos tiempo para relacionarnos; el trabajo consume muchas más horas tanto para hombres como para mujeres. Conocemos a mucha gente, pero no en contextos de ocio. Internet nos facilita esta relación y nos abre la posibilidad de conocer a otras personas con intereses comunes, lo cual resulta más difícil sin hacer uso de las nuevas tecnologías".

Todo lo anterior pudiera parecer demasiado bueno, pero, ¿y los peligros latentes? Finalmente, a diferencia de la búsqueda de pareja, cuando se utiliza el ciberespacio para hacer una compra o realizar un depósito bancario, no se ponen en riesgo las emociones ni el ego. Sonia Fernández comenta: "El riesgo principal consiste en no tomar las mismas precauciones que tomaríamos en la vida real a la hora de conocer a otra persona. Al igual que necesitamos conocer bien a alguien antes de avanzar en una relación, eso mismo es aplicable si hemos conocido a la persona a través de internet".

Así, advierte que Match.com se limita a ofrecer una plataforma para que las personas puedan encontrar pareja, pero no pretende ir más allá, pues cada persona debe ser responsable a la hora de llevar su relación al mundo real.

¿Enredados o en la red?

Amplia es la diversidad de proveedores en este cibernegocio, y otra opción es Mejoramor.com, que nació en 2001 con el propósito de dirigirse específicamente al mercado hispanoamericano; opera en 50 países y cuenta con un millón de usuarios. Como "extras", ofrece la opción de incluir video y audio en los perfiles, así como una sala de *chat* –conversación en tiempo real mediante mensajes escritos– para que los clientes se comuniquen entre sí. Para poder acceder a todo esto, es necesario pagar la membresía mensual.

Recomendaciones para usar los servicios de búsqueda de pareja

Si decide buscar pareja o amigos por internet o en una agencia no virtual, le sugerimos lo siguiente:

- Honestidad ante todo; expresar claramente quién es y qué busca sin mentiras que a la postre puedan dañar una eventual relación.

- Tener muy claro que los sitios de internet y agencias para buscar pareja no son una lámpara de Aladino que concederá todo sus deseos; hay que ser razonables en cuanto a las expectativas de una eventual relación amorosa.

- Si se trata de una agencia, revisar que se encuentre legalmente establecida y cuente con un domicilio fijo. Pida que le expliquen con precisión y detalle qué puede esperar de sus servicios.

- Si se concerta una cita por primera vez, que se lleve a cabo en un lugar público y preferentemente de día.

- Sea cuidadoso con respecto a la información que se brinda cuando recién se conoce a otra persona; no dé demasiados datos personales hasta que se establezcan bases de confianza mutua, o de ser necesario, deje de comunicarse con quienes insistan en pedir información personal o que intenten conseguir la misma con cualquier tipo de engaño.

- No se enamore “al clic de un ratón” ni intime prematuramente con nadie, incluso si esa intimidad sólo ocurre en línea.

- Solicite una fotografía de la otra persona, y si persistentemente da excusas para no enviarla, es posible que esté escondiendo algo.

- Si decide pagar por este servicio en algún sitio de internet vía tarjeta de crédito, verifique que la transacción en línea sea segura. No proporcione los datos bancarios hasta tener la certeza de que la empresa es legal.

- **Es motivo de alerta si la persona que se acaba de conocer muestra alguno de los siguientes comportamientos sin dar una explicación aceptable:**
  Brinda información contradictoria sobre su edad, pasatiempos, apariencia, estado civil, profesión, empleo, etc.
  Rechaza hablar por teléfono después de haber establecido intimidad regular en línea.
  No da respuestas directas a preguntas directas.
  Parece muy diferente en persona a como se veía por internet.
  Nunca presenta a sus amigos/as, compañeros de profesión o familiares.

Fuentes Entrevistas con varios usuarios de los servicios de búsqueda de pareja que prefirieron guardar su identidad en el anonimato • www.mx.match.com/match/mt.cfm?pg=features&match_help_section=safety_tips

Lola

Lola tiene 25 años, trabaja como auxiliar administrativo y desde el año 2000 es usuaria de la agencia Punto de Encuentro, que publica y vende directorios con perfiles e información para contactar hombres y mujeres que buscan pareja, además de contar con un sitio web para el mismo objetivo.

En su anuncio, Lola se define como una mujer "de complexión mediana a llenita… perfeccionista, tolerante, sincera y detallista", y en cuanto a lo que espera de un hombre, señala que éste debe ser "inteligente, leal y detallista… no mal parecido, agradable o simpático, sin hijos…"

En entrevista, Lola afirma que a la fecha no ha gastado un solo peso para dar con su "alma gemela", pues en internet (www.puntodeencuentro.com.mx), el servicio básico de búsqueda es gratuito; igualmente sin cobrarle –y sin que le hayan preguntado–, la mencionada agencia publicó, en el directorio impreso, el mismo perfil de Lola que está en la red, ello a pesar de que el costo para quienes deseen que su anuncio aparezca en papel, es de $80 pesos.

"Creo que estamos solos porque no nos hemos encontrado a nosotros mismos, y sólo cuando uno se conoce, puede saber qué quiere. Las personas tendemos a pedir mucho y a dar poco, hay un desequilibrio".

Lola comenta que a lo largo de los cinco años que lleva haciendo uso de este tipo de servicios –a los que entró simplemente "para conocer a más personas y porque se puso de moda"–, no ha encontrado pareja, aunque sí ha hecho algunos amigos.

"Me han contactado hombres de edad avanzada… uno de ellos no quería una relación estable sino compañía eventual, me ofrecía una lana al mes pero le dije que no me interesaba y le brindé mi amistad".

Comenta que hay semanas en que puede entrar en contacto, vía telefónica o por correo electrónico, hasta con diez personas, aunque desde el primer acercamiento siente si existe o no la "química" necesaria para querer conocer a alguien "en vivo y a todo color", por lo que en muchas ocasiones, de diez posibilidades, ninguna se llega a concretar.

Paradójicamente, hace un par de años Lola tuvo un novio formal que no conoció en la agencia Punto de Encuentro, sino a través de internet, aunque tampoco fue en sitio web especializado en la búsqueda de pareja. La relación no prosperó.

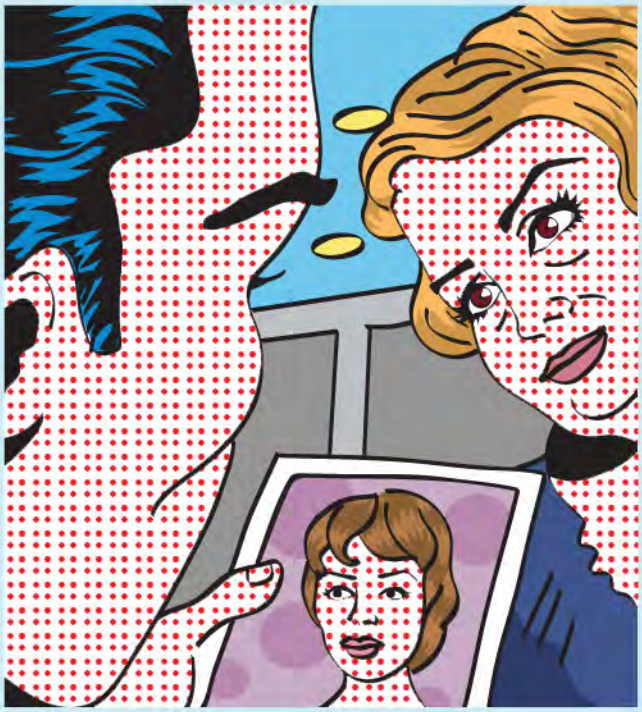
Para la joven oficinista, es un error creer que por este tipo de medios sólo se conocen hombres guapos y ricos o mujeres tipo *top model*, pues hablando de apariencia y personalidad, no hay certezas de nada, y considera que esta manera de buscar pareja es un juego de azar, porque resulta igual de factible encontrar a una persona sincera que a una mentirosa.

Por ende, el tema de la honestidad es clave, y la entrevistada admite que, aunque ella sí dice la verdad, "de alguna manera tratas de ocultar lo malo o lo que te da pena que la gente sepa de ti; sin embargo, te das cuenta de que los demás tampoco son la perfección".

Con respecto a la soledad y la búsqueda de pareja, Lola reflexiona: "Creo que estamos solos porque no nos hemos encontrado a nosotros mismos, y sólo cuando uno se conoce, puede saber qué quiere. Las personas tendemos a pedir mucho y a dar poco, hay un desequilibrio".

Rosie García, gerente de relaciones públicas de esta empresa, también de origen estadunidense aunque con base en Baja California, México, afirma que el amor no es algo garantizado, no se trata de un producto o servicio, pero "la garantía que sí ofrecemos es sobre la calidad de nuestro servicio: todas las personas en el sitio son reales". Ella no considera en absoluto que internet se trate de un medio frío, pues a su juicio, la red no evita la presencia física del otro: la etapa del contacto virtual vendría a ser el equivalente a la etapa de cortejo en el mundo real. Según su pa-

Emilio



A los 48 años de edad y luego de divorciarse, Emilio decidió que había llegado el momento de "darle vuelta a la página" y comenzar de nuevo. Quería conocer mujeres, de preferencia mayores de 30 años, con miras a entablar una relación seria y formal.

Para tal propósito, Emilio –profesionista con negocio propio–, se inscribió en una página de internet especializada (www.match.com) y en la ya referida agencia Punto de Encuentro, aunque los resultados han sido distintos: a lo largo de nueve meses como cliente de ambos servicios, ha conocido a cuatro mujeres en persona vía el sitio web, pero a ninguna a través de la segunda opción.

Comenta que la diferencia se debe a que en internet ha encontrado mujeres que reúnen las características culturales y sociales que busca, lo cual no ha ocurrido en la agencia.

El entrevistado platica que si bien la apariencia física tiene cierta importancia, para él no es un factor determinante, pero sí la honestidad: "En este tipo de medios hay quienes, escondiéndose en el anonimato, no se presentan como son, y por ejemplo, muestran su foto de hace varios años o de hace varios kilos…"

> "No es una solución mágica, hay que tener muy en cuenta que si tenemos expectativas fantasiosas y buscamos al ser ideal, que por supuesto no existe, las decepciones pueden ser grandes..."

Asimismo, algunas mujeres que en un inicio afirmaban ser solteras, divorciadas o viudas, luego confesarían que seguían sosteniendo una relación afectiva con alguien más. En tales casos, la reacción del empresario ha sido categórica, rechazando cualquier posibilidad de avanzar en el trato con quien le haya mentido. Subraya que no está interesado en aventuras pasajeras.

Con todo, Emilio piensa que estos servicios son útiles en la medida en que permiten el contacto entre personas que buscan lo mismo, es decir, conocerse entre sí y ver si "pasa algo más". Añade que las complicaciones cotidianas de tiempo y distancia implícitas en el ritmo de vida de las grandes ciudades, además de los riesgos de salir a un bar o cualquier otro centro de reunión donde se puede ligar, hacen del ciberespacio y las agencias de solteros que operan de manera tradicional, una buena opción para entablar relaciones, ya sean de amistad o pareja.

Aunque Emilio aún no ha hecho *clic* amoroso con alguien –comenta que, eso sí, ha conocido muy buenas amigas–, cree que el romance podría surgir tarde o temprano, y en su percepción, a mayor edad, mayor madurez y más posibilidades de generar relaciones adultas que sean fructíferas: "Los valores y sentimientos del otro pasan a ser el centro de atención, más que únicamente el aspecto físico".

A lo largo de los nueve meses que lleva como usuario, Emilio se ha gastado alrededor de $150 pesos al mes en promedio como miembro del sitio web, lo que le da derecho a contactar, mediante un mensaje escrito, a las mujeres que le resultan atractivas.

Sobre el hecho de que el amor sea visto como un simple y frívolo objeto de consumo a partir de los servicios aquí comentados, el entrevistado piensa que los sentimientos y las ilusiones no pueden venderse, y lo que en realidad se comercializa es la posibilidad de que personas con historias de vida y afinidades comunes, o incluso gente de ámbitos muy distintos pero que sorpresivamente congenian, puedan conocerse y saber que el otro existe.

Sin embargo, acota: "No es una solución mágica, hay que tener muy en cuenta que si tenemos expectativas fantasiosas y buscamos al ser ideal, que por supuesto no existe, las decepciones pueden ser grandes. Pero sobre todo, insisto, la honestidad en la manera de presentarse a uno mismo y lo que se busca, es lo que hace la diferencia".

recer, eso no ha cambiado, sólo cambia la forma de conocerse, y al final, la decisión de avanzar o no en una relación es muy personal, cada uno la toma de manera independiente con base en estándares propios tales como compatibilidad, afinidad e intereses, entre otros.

Y es que, reflexiona, para el adulto soltero la búsqueda de pareja en el mundo real resulta algo complicada debido, entre otras cosas, a que no con mucha frecuencia existen oportunidades para conocer gente nueva. Si alguien decide ir a un café, bar u otro punto de reunión con la

Continúa en la pág. 54 >>>>

Otra agencia del amor

Punto de Encuentro es una agencia ubicada en la Ciudad de México que, desde hace 18 años, se encarga de enlazar a gente que busca pareja. Funciona de manera similar a otros negocios del mismo tipo y ofrece las siguientes opciones:

a **El Directorio de Amigos,** en el que se publican mensajes de mujeres y hombres –hay una edición por género e incluye a usuarios del interior de la República– con su perfil general y las características de las personas que desean conocer para fines de amistad, noviazgo o matrimonio. El anuncio cuesta 80 pesos y tiene una vigencia de 30 días; vienen datos de localización como teléfono y/o correo electrónico. El directorio –juego de fotocopias engrapadas que entregan dentro de un sobre cerrado– cuesta 140 pesos y en promedio, incluye 60 anuncios de personas cuya edad oscila entre los 30 y los 75 años de edad, con algunas excepciones de gente más joven.

b **Las fiestas de solteros** que se organizan todos los viernes por la noche en un restaurante del Distrito Federal; la cuota para ellas es de 150 pesos y para ellos de 170, lo que da derecho a tres y cuatro copas respectivamente. Hay música para bailar, pero como en cualquier otro centro de reunión, cada persona debe "hacer su labor" si quiere conocer a alguien, pues no hay algún sistema que permita "romper el hielo" de manera rápida.

c **El sistema confidencial**, que consiste en la posibilidad de conocer a una persona del sexo opuesto de manera más discreta –la agencia no ofrecen servicios a homosexuales–; por concepto de inscripción, cobran 70 para ambos sexos. En este formato, una coordinadora atiende al cliente para proporcionarle perfiles de varias personas –aquí no se incluyen datos de localización–, y si alguien le gusta y la otra persona acepta, se organiza un encuentro en las oficinas de la agencia. Cuando lo anterior ocurre, se debe cubrir una cuota adicional de 130 pesos para hombres y 110 pesos en el caso de las mujeres, cantidad que se paga por cada nueva cita que se arregla.

d **Internet**, a través de www.puntodeencuentro.com.mx, página en la que ofrecen servicios de contacto entre clientes a partir de los $100 pesos. También cuenta con una modalidad sin costo, aunque en ese caso, no hay acceso a los datos para contactar a los demás usuarios.

Salvo la opción de la página web, los demás servicios no proporcionan fotografías de las personas bajo el argumento de que hay gente que no es fotogénica y las fotos distorsionan la realidad.

Sugerencias para quien busca pareja en el mundo real

A lo largo de varias décadas de experiencia como terapeuta, la psicóloga Paz Torrabadella ha encontrado favorables los siguientes consejos:

Más vale "intentar ser alguien capaz de amar y mejor persona" que buscar a alguien que "nos ame más y resulte totalmente satisfactorio".

El posicionamiento y ajuste del propio rumbo hacia el tipo de pareja que realmente se desea.

El disfrute del encuentro en vivo como una aventura excitante.

Presentarse uno mismo como la persona codiciable e irrepetible que en esencia es.

La toma de riesgos razonables en el acercamiento a los demás: quien no arriesga no gana.

La capacidad de aprendizaje con base en las historias ya vividas por uno mismo, a fin de no tropezarse en el futuro con la misma piedra.

Si usted reconoce que siempre comete un mismo error con sus parejas, podrá mejorar su destino afectivo. Cuando se enfrentan a sí mismas, las personas se hacen valiosas. Esto explica por qué no hay fórmulas que sirvan a todo el mundo.

La decisión interior de mejorar como persona a través de los encuentros con los demás.

La química del amor

Aunque desconozca los términos científicos, cuando una persona expresa que tiene "química" con alguien, está diciendo una contundente verdad: el amor es química pura.

Esa es la conclusión a la que llegó la antropóloga estadunidense Helen Fisher en su libro *¿Por qué amamos?*: el amor es una interacción de sustancias en el cerebro a raíz de un impulso básico de apareamiento y reproducción que permitió a los primeros hombres discriminar y cortejar a ciertos individuos; se trata, pues, de un complejo mecanismo de adaptación que, con todas sus manifestaciones, forma parte de la evolución de la especie.

Fisher registró la actividad cerebral de 20 personas "perdidamente enamoradas" en Estados Unidos y Japón, a quienes "escaneó" el cerebro mientras veían la fotografía del ser amado, utilizando para tal fin un aparato de resonancia magnética funcional que permitía tomar imágenes de la actividad cerebral y establecer las sustancias asociadas con los sentimientos.

Según la antropóloga, el descubrimiento más importante fue la gran actividad del núcleo caudado, una región extensa que forma parte del sistema cerebral de recompensa –la red que controla la excitación sexual, las sensaciones de placer, la motivación para conseguir metas y buena parte del aprendizaje–, y donde se halla la fábrica de la sustancia más importante que hace posible el enamoramiento: la dopamina, la cual está involucrada en la capacidad de concentración, de experimentar euforia e inclusive, aprendizaje, elección, y tiene mucho que ver con la bioquímica asociada a las adicciones; igualmente, la dopamina es causante de la intensificación en la motivación y las conductas orientadas a un objetivo, todo lo cual explica por qué se percibe al ser amado como algo novedoso y único.

Asimismo, la norepinefrina y la serotonina también participan de este proceso; la primera se asocia con la energía excesiva, la pérdida de apetito, el insomnio y la capacidad de memorizar pequeñas cosas. Y la serotonina, cuando es baja, genera pensamientos obsesivo-compulsivos.

Todas estas sustancias y sus efectos se manifiestan claramente en la pasión desbordada de los primeros días del enamoramiento, misma que implica un gran desgaste para el organismo.

De acuerdo con la autora, varios estudios indican que el amor romántico dura entre año y medio y tres años, aunque si hay alguna barrera que dificulte la relación –tal como que uno de los dos esté casado con otra persona o que ambos vivan en continentes distintos, por ejemplo–, la pasión puede durar mucho más tiempo, ya que los obstáculos provocan que el romance sea más intenso: cuando el sistema de recompensa cerebral no recibe su "premio", mantiene su actividad de manera sostenida.

Pero para mantener vivo el romance una vez terminado el periodo de enamoramiento inicial, la antropóloga explica que lo más importante es hacer juntos cosas novedosas, que sean excitantes, llamativas, nuevas e incluso ligeramente peligrosas. Estas novedades elevan los niveles de dopamina en el cerebro y son capaces de estimular los sentimientos románticos.

Fuentes www.revistacambio.com/html/saber_vivir/articulos/2906/ • www.elmundo.es/magazine/2004/245/1086186650.html • "Entrevista con Helen Fisher: El amor es... cerebral", en *Reforma*, sección Vida!, 25 de septiembre de 2004 • Helen Fisher, *¿Por qué amamos?*, Taurus, México, 2004

>>>> Viene de la pág. 51

intención de conocer nuevas personas, en ocasiones se enfrenta al hecho de no saber ahí quiénes son solteros y quiénes no, y de los que resultaran serlo, quiénes realmente tienen interés de relacionarse con gente nueva o que incluso desean encontrar pareja.

De acuerdo con Rosie García, en el mundo real la gente no lleva una señal que indique su soltería y su disposición a entablar conversaciones con nuevas personas; en cambio, a través de la información de un perfil por internet se pueden conocer los intereses particulares de cada persona, cosas tan importantes como lo que esperan de una relación y lo que están dispuestos a ofrecer de sí mismos, si desean o no tener hijos, el valor que le otorgan a la educación, al dinero, a la cultura, etcétera.

Esta información dice mucho en poco tiempo y así se nota, rápidamente, el nivel de afinidad que se tiene con alguien, lo que en el mundo real puede tardar hasta meses; son cosas que no se preguntan en una primera cita, ni siquiera en la segunda, y por lo general, transcurren varias citas antes de conocer todos estos detalles de una persona. De acuerdo con la entrevistada, internet acorta y facilita este periodo.

Para Raymundo Olea, director y fundador de Punto de Encuentro, agencia ubicada en la Ciudad de México que desde hace 18 años se encarga de enlazar a gente que busca pareja, el panorama es semejante a lo declarado por la gente de Match.com y Mejoramor.com, pues su agencia: "ofrece lo mismo que las empresas comercializadoras de autos o casas. A lo mejor resulta muy fría la comparación pero esa es la realidad; la gente busca ciertas características, trátese de un bien material o de una pareja, y en este último caso, nosotros le simplificamos el camino".

En favor del servicio que ofrecen, argumenta el hecho de que si bien la mayoría de las personas consigue pareja de forma natural, la posibilidad de que una empresa acorte los pasos para encontrarla es mucho mejor y más barata en términos económicos y de tiempo. Pero con respecto a la "garantía" de los servicios, Olea aclara: "En nuestros formatos viene una nota en la cual les hacemos saber a los usuarios que partimos de la buena fe; no les podemos garantizar que si les presentamos a Juana Martínez, en realidad esa persona se llame Juana Martínez. A la fecha, hemos tenido un margen mínimo de problemas en cuanto a la declaración de datos".

Sin embargo, reconoce que se han presentado situaciones en las que alguno de los involucrados está casado o sostiene otra relación afectiva sin que lo haya dicho antes.

Aunque el entrevistado afirma que no poseen estadísticas precisas sobre los casos de éxito de este servicio, asevera que por su asociación han pasado más de 100 mil personas; considera que su mayor logro radica en que mucha gente puede conocerse con fines sentimentales.

Plebeyo de carne y hueso busca mujer igual

Lorenzo, 33 años, soltero y sin hijos. Dice estar abierto a cualquier tipo de relación, aunque de llegar a conocer al "amor de su vida", asegura que "ahí se queda".

Platica que en el mundillo de las citas en línea, cada quien crea su propia fantasía y ve en los demás sólo lo que quiere ver: "A pesar de que en los perfiles se especifican datos como estatura, peso y educación, a pesar de las fotografías, la gente llega a comentarte que te creían menos delgado, más musculoso o con mayor estatura, que te percibían más a su gusto, pues... Sueñan con el príncipe azul, ese que no existe, o al menos, que yo no soy".

Así las cosas, ¿es éste el panorama de la búsqueda de pareja en estos tiempos? ¿Internet es la panacea para el amor? No necesariamente, pues hay quien prefiere…

El amor "a la antigüita"

De acuerdo con otros entrevistados, la tecnología no puede abatir las razones sociales, emocionales y psicológicas que a menudo obstaculizan a una persona la experiencia de encontrar a su "media naranja". Desde esta perspectiva, el problema sería de fondo ("¿Por qué no tengo pareja?"), no sólo de forma ("¿Dónde la consigo?).

Paz Torrabadella, psicóloga española especialista en el tema y autora del libro *Cómo encontrar pareja*, comenta: "Vivimos en la época de lo rápido. Las cosas duran menos. Las relaciones, y en concreto las parejas, también. Pero al mismo tiempo, casi todo está pensado para parejas en vez de para personas… habitaciones, asientos de vehículos, mesas... Así pues, la persona que queda suelta se encuentra aislada en nuestra sociedad, pensada para unidades dobles".

Agrega que el individuo sin pareja, a cierta edad corre el peligro de angustiarse innecesariamente y pensar: "¿Qué será de mí si me hago mayor y no encuentro antes a mi 'alma gemela'?"La realidad es que a cada instante hay parejas que rompen, con lo cual siempre quedan personas libres mientras la vida continúa. Esta interpretación evitará una ansiedad tan común como desagradable y contraproducente.

También autora del libro *La inteligencia emocional en el amor*, Torrabadella señala que quien busca pareja intenta, por los medios a su alcance, el contacto con personas para fines románticos, lo que conlleva el derroche de una cierta cantidad de tiempo y energía. Así, se recurre a las agencias matrimoniales o de solteros, las cuales difícilmente podrán predecir la "química"entre dos personas por muchas preguntas previas que les hagan a los involucrados.

Si además de lo anterior se navega por ciertas páginas web, el cibernauta conocerá rápidamente todo tipo de gente: "Las interacciones via internet ofrecen una muy filtrada perspectiva del otro. Cada uno presenta exclusivamente lo que desea. La consecuencia es que ambos suponen conocerse mucho más de lo que la proximidad demostrará".

Para esta autora, cualquier lugar es bueno para el ligue cuando uno mismo tiene disposición de intercambiar señales de acercamiento y aprecio, pero el extremo opuesto de este contacto que establece el trato codo con codo y la actitud personal comunicativa, lo representa internet, pues la persona que se localiza en la red es alguien virtual del que uno sabe exclusivamente lo que ha querido que se sepa.

Igualmente, considera que el hecho de conocer a una persona "a la carta" y por encargo, resta toda la espontaneidad y gracia romántica al encuentro. A través de una búsqueda "inteligente", como se ofrece en muchos portales que incluyen bases con el perfil de quienes buscan pareja, es fácil que la calidad emocional del encuentro se desvanezca.

Las interacciones vía internet ofrecen una muy filtrada perspectiva del otro. Cada uno presenta exclusivamente lo que desea.

En este mismo punto coincide el escritor mexicano Pablo Boullosa, quien expresa que una parte fascinante del romance es "que el mundo se oponga a la relación amoro-

Atención, padres de familia

Entre los delitos que se cometen en internet, la pornografía infantil es el tercero que se presenta con mayor recurrencia, y el grupo más vulnerable de menores se encuentra entre los 10 y los 18 años. Por lo anterior, es recomendable lo siguiente:

- Explicar a sus hijos que en internet no todas las personas con quienes se establece contacto son quienes dicen ser.
- Que es muy riesgoso para los menores hacer citas con personas a las que se conoce por este medio.
- Que no es recomendable para el menor proporcionar información suya ni de la familia a desconocidos a través de correos, salones de chat, etc.

Por lo anterior, la computadora debe estar en un sitio recurrido por todos los miembros de la familia, no en el dormitorio del menor.

Fuente Policía Federal Preventiva

Ligar contra reloj

Tiene usted 300 segundos para sentarse frente a alguien, conversar un poco y decidir si le gusta o no, si quiere volver a ver a esa persona o nunca más.

Así funciona el *Speed Dating* o "Citas rápidas", sistema de origen estadunidense que nació en Los Ángeles en 2000 y mediante el cual es posible contactar a 20 personas sosteniendo encuentros de 5 minutos con cada una –ni un minuto más ni uno menos–, en una reunión múltiple programada por el proveedor del servicio y que se celebra en algún bar o restaurante.

Al final de cada una de las "citas exprés" (el sonido de una campana o "gong" avisa cuando se acaba), ambas partes rellenan un formulario en secreto para indicar si quieren o no volver a ver al otro. Al término de la reunión, los organizadores revisan quiénes tuvieron deseo mutuo de reencontrarse, y sólo si esto ocurre, se intercambiarán los datos personales entre los usuarios, como correo electrónico y/o teléfono.

Existen versiones de este mismo esquema que duran siete y ocho minutos, aunque participan menos personas por cada reunión. El costo promedio es de 300 pesos y suele incluir alguna bebida; en México, este servicio es incipiente, aunque en Estados Unidos y Europa se ha popularizado.

Las empresas que ofrecen esta modalidad de ligue, la presentan como una opción rápida, barata y sin compromisos, en la que resulta muy fácil "romper el hielo" pues todas las personas van a lo mismo; además, alegan que al tratarse de citas cara a cara, se evitan situaciones comprometidas como las que pueden suceder al conocerse por internet.

Pero una de sus detractoras, la psicóloga Paz Torrabadella, afirma que esta idea –sobre el papel tan lógica– es, desde el punto de vista humano, una aberración únicamente concebible en nuestra sociedad "rápida", y subraya que es falso el hecho de que "si alguien en los primeros cinco minutos no le ha atraído, seguro que jamás le gustará".

Agrega que nuestras preferencias personales no se descubren sino hasta el conocimiento de la esencia interior del otro, lo cual no siempre pasa en un encuentro apresurado y marcado por la tensión.

Fuentes www.romance-mexico-speeddating.com/funciona.htm • www.citaflash.com/sp/speeddating.htm • Entrevista con la psicóloga y escritora Paz Torrabadella

sa". Realizando un imaginario ejercicio lúdico, el también conductor de programas de televisión culturales –como *La dichosa palabra* y *Domingo Siete*– ironiza al comentar que si Romeo y Julieta se hubieran encontrado por internet, la más grande historia de amor registrada en la literatura no hubiera ocurrido cuando se dieran cuenta de que eran Capuleto y Montesco.

"¿Dónde queda esa leyenda romántica cuando el amor ha llegado rellenando una ficha?", cuestiona nuevamente Torrabadella con un dejo de mordacidad. No obstante, argumenta esta psicóloga, los métodos ultrarrápidos, típicos de nuestra época, aportan algún éxito pues resultan económicos en tiempo y desplazamiento: tanta gente los utiliza que han de funcionar alguna vez debido al intento constante. En todo caso, aconseja que a la hora de acudir a una cita, se tenga en cuenta la reflexión: "Ni es oro todo lo que reluce, ni todo el oro reluce".

Boullosa, por su parte, dice entender esta muy razonable necesidad del consumidor por buscar una relación utilizando dichos servicios, aunque le parece triste porque siente que es aceptar la derrota frente a la falta de tiempo "para ir a tomar un café, para salir del propio círculo social, que puede resultar asfixiante; me parece que el negocio de la búsqueda de pareja es un síntoma de nuestra sociedad, no el problema en sí".

Algo semejante piensa Paz Torrabadella, pues si alguien requiere que le consigan pareja, obviamente duda que pueda encontrarla por sí solo, y desde que el hombre es hombre, la persona que desea una relación estable se enfrenta a una fuerte competencia. Es el reto.

La búsqueda sin fin

Ahora bien, cuando las expectativas de encontrar una pareja que resulte agradable y satisfactoria no se cubren a corto o mediano plazo, puede caerse en el extremo de buscarla permanentemente, lo que a juicio de la psicóloga, es sinónimo de vivir en un estado de insatisfacción también permanente. Así, gran cantidad de personas buscan "donde es más fácil conocer a alguien" (por ejemplo, internet), y no en el lugar en que puede estar la gente que desean en su vida: "Cualquier persona fuera de lugar recibe respuestas indeseables. Así, la multitud que busca pareja desesperadamente fuera de sitio, intuye la desubicación en su aventura de coqueteo y se siente frustrada".

Un ejemplo de este fenómeno serían aquellas reuniones que se organizan con el fin de congregar personas "para que se conozcan". Si bien siempre es bueno que nos relacionemos, son muchas las personas que se sienten incómodas después de vivir esta experiencia. El sentimiento negativo proviene de la comprensión del "vacío común", pues suele suceder que el asistente carece de interés o afinidad con el resto.

Y es que, en general, de acuerdo con Torrabadella, las personas atractivas están muy interesadas, incluso apasionadas por algo y por otras personas, y este mismo entusiasmo interior las acerca a los demás. Los intereses concretos de alguien son un puente por el que ese alguien se acerca al encuentro de quienes le interesan. Bertrand Russell, el filósofo, opinaba en su libro *La conquista de la felicidad* que la razón por la que tantas personas son infelices es que no aciertan a interesarse verdaderamente por algo que vaya más allá de ellas mismas.

La psicóloga asegura que si alguien quiere ser interesante, conviene que se interese a fondo por alguna actividad o tema, y del mismo modo, que tenga un interés auténtico por las personas, no importa tanto qué o quienes, "porque entonces escucha y va con los sentidos abiertos, saborea más la vida y emana bienestar".

Pablo Boullosa se manifiesta en el mismo sentido: la persona debería dejar de mirar exclusivamente hacia sí misma para percatarse de "que hay más gente que necesita ser escuchada y comprendida; basta de ser las víctimas que siempre están necesitando algo, generemos riqueza en nosotros mismos para compartirla con quien llegue".

Torradabella añade que los lugares en los que se crean parejas duraderas, frecuentemente son esos en los que se coincide haciendo algo. Resultan propicios los entornos en los que cada uno ve cómo es el otro, sus reacciones en situaciones límite, y qué hace realmente la persona que interesa en el día a día. Para ella, las expectativas de una pareja que se une en un entorno común son mucho más prácticas y realistas. Potencialmente, las parejas se forman en cualquier lugar: más que *a dónde va la persona*, cuenta mucho *la actitud con la que va*. Esté donde esté, resulta decisiva su capacidad de comunicación para el establecimiento de una interacción agradable.

Pablo Boullosa lo tiene claro: "Amar es poder dar algo a los demás". Precisa que para poder dar amor, es esencial haberlo recibido desde la infancia, aunque los mexicanos tenemos mucha carencia de cariño en términos generales. Manifiesta que a la hora de buscar pareja, de "salir al mercado del amor", en la mayoría de las personas abunda la necesidad de cariño, no la capacidad de entrega, porque desde nuestros padres se viene arrastrando "el déficit de amor, pues aunque el papá viva en casa, casi siempre está ausente por el trabajo, y ocurre lo mismo con la cada vez mayor incorporación de las mujeres a la vida laboral".

Por otro lado, lamenta que la sociedad nos haya obligado a elegir entre ganar el sustento o estar con los hijos; luego entonces, ¿cómo aprender a amar a una pareja si no nos lo han enseñado y pocas veces contamos con un ejemplo palpable a mano?

El también traductor y articulista expresa que mientras la persona permanece buscando en este "mercado del amor", puede prepararse y crecer con el fin de ofrecerle algo más que belleza o posición económica a una posible pareja, pues tales valores son insuficientes para lograr una relación plena.

Así, de acuerdo con el sentir de nuestros dos últimos entrevistados, se puede agregar entonces que, independientemente del medio en que se busque pareja, sólo desde la integridad y desarrollo de cada individuo se pueden gestar relaciones sanas y duraderas.

Y usted, ¿cómo busca pareja? ¿A la antigüita o a través de internet?

Mujer en plenitud quiere amigos

Alicia, 47 años, divorciada y con dos hijos. Ha utilizado durante un par de años los servicios de una agencia matrimonial. Con dos hombres mantuvo cierta comunicación telefónica, y después... nada.

Considera que este tipo de servicios no son ni buenos ni malos en sí, simplemente representan un medio que debería facilitar el acercamiento entre las personas sin descuidar la calidad en la atención al cliente, porque, aunque a veces pudiera parecer lo contrario, señala: "Por supuesto que no somos un producto que esté a la vista del mejor postor; las empresas deben cuidar todos los aspectos porque aquí no hay mercancía, sino gente".

Ilustraciones Víctor Gutiérrez

Fuentes Entrevistas con Sonia Fernández, responsable para México de Match.com; Rosie García, gerente de relaciones públicas de Mejoramor.com; Raymundo Olea, director de Punto de Encuentro, A. C.; Paz Torrabadella, psicóloga y escritora, y Pablo Boullosa, escritor y conductor de programas de televisión de Canal 22 y TV Azteca • Paz Torrabadella, *Cómo encontrar pareja*, Océano, México, 2000 • Regina Hamburguer, *El ABC de la seducción*, Gedisa, México, 1997 • Asociación Mexicana de Internet, A. C. • www.amipci.org.mx • www.match.com • www.mejoramor.com • www.puntodeencuentro.com.mx • www.agapea.com/El-arte-de-enamorar-n217036i.htm • Directorio de Amigos de Punto de Encuentro, A. C., números 79 y 88

Los beneficios del Sexo

Foto Archivo

Dicen que el máximo placer sexual es "como morirse un ratito". Lo cierto es que en el incesante proceso por conseguirlo, cuerpo y alma se fortifican, se nutren; dicen también que el sexo mejora la circulación sanguínea, que da brillo y suavidad al cabello, que evita el acné, que disimula las arrugas, que es una cura instantánea para la depresión, que es eso y mucho más, pero... ¿será cierto?

Por José Armando Aguilar

El sexo es uno de los impulsos primordiales en los seres vivos. Sin embargo, mientras en los animales no racionales se trata más bien de un instinto de conservación, en los seres humanos va más allá (si fuera un instinto, algo que no pudiéramos controlar, sería algo terrible: todo mundo tendría relaciones sexuales en cualquier lado).

En el hombre, entendido como especie, la sexualidad (que no es lo mismo que sexo, más bien éste es sólo una expresión de lo primero) se compone de varios ingredientes: el género, el erotismo, el mencionado instinto reproductivo y, en un lugar especial, la vinculación emocional.

Así, desde antes de nacer comenzamos a vivir nuestra sexualidad, cuando se nos "otorga" nuestra carta de presentación ante el mundo: el género, masculino o femenino. De éste dependerá nuestro nombre, el trato que nos darán, el color de la ropa, los juguetes...

De ahí la importancia de una vida sexual plena en el desarrollo físico, anímico, social e incluso intelectual y laboral de las personas.

Cada orgasmo es un mundo

Pero, ¿qué significa tener una vida sexual plena? Y más aún, ¿de qué depende alcanzarla?

Una respuesta certera podría ser la definición de salud sexual que la Organización Mundial de la Salud estableció en 2002: "Salud sexual es un estado de bienestar físico, emocional, mental y social relacionado con la sexualidad; no es meramente la ausencia de enfermedad, disfunción o debilidad. La salud sexual requiere un acercamiento positivo y respetuoso hacia la sexualidad y las relaciones sexuales, así como la posibilidad de obtener placer y experiencias sexuales seguras, libres de coerción, discriminación y violencia. Para que la salud

Foto Archivo

Depende del autoconocimiento del placer en general y del erótico en particular, de una buena comunicación con la pareja, de un descubrimiento mutuo de zonas erógenas, de experimentar juntos la diversidad de posibilidades que hay en el erotismo.

sexual se logre y se mantengan los derechos sexuales de todas las personas, deben ser respetados protegidos y cumplidos".

Menos técnico y más elocuente resulta el concepto de la doctora Patricia Huerta, presidenta del Colegio Mexicano de Profesionales en Sexología: "Una vida sexualmente satisfactoria tiene que ver con sentirme pleno como ser humano y reflejarlo en la relación conmigo mismo y con los demás".

Es imposible establecer parámetros para saber cuándo una persona alcanza una vida sexual plena, esta misión más bien es personal. Pero si la relación de usted le satisface en cuestiones afectivas y eróticas, si se siente feliz, a gusto (y además su pareja le manifiesta lo mismo), usted seguramente tendrá una respuesta prometedora.

No obstante, sí existe una serie de pasos que pueden ayudar a alcanzar relaciones sexuales satisfactorias:

1. Conocerse. Si una persona no se conoce, simple y sencillamente no sabe cómo obtener lo que busca en una relación sexual (vea el recuadro "Autoerotismo"). Si esto sucede, a la otra persona no le resta más que "atinarle", lo que representa el mejor camino a la frustración.

2. Informarse. No hay mejor manera de quitarse los prejuicios y abordar los temas tabúes de la sexualidad que documentándose. Al respecto, Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, director general del Instituto Mexicano de Sexología, comenta: "Es primordial que la gente tenga información adecuada sobre la sexualidad, porque la mayor parte de la gente vive la sexualidad como algo sucio, no muy aceptable, pecaminoso; y esto, entonces, es un gran obstáculo que ya no permite vivir plenamente la sexualidad".

3. Comunicarse. Es muy común que las personas adopten una actitud pasiva y no se atrevan a expresar cosas como "esas caricias no me gustan", "esa forma de acercarte no está bien, prefiero esta otra" o "a mí me gusta de este modo". Resulta de vital importancia el platicar con la pareja sobre los inconvenientes, los aciertos y, por qué no, las fantasías sexuales de cada quien.

Tan importantes son estos aspectos para alcanzar una vida sexual satisfactoria que "el 80% de las disfunciones sexuales son de origen funcional, es decir, no hay ningún elemento de origen orgánico. Entonces, ¿dónde se originan los problemas? El asunto es educativo, social, psicológico; allí es donde hay que trabajar", señala la sexóloga Patricia Huerta.

Por su parte, la doctora Adriana López, psicoterapeuta sexual y de pareja, miembro de la Asociación Mexicana para la Salud Sexual, resume así cómo alcanzar una buena vida sexual: "Depende del autoconocimiento del placer en general y del erótico en particular, de una buena comunicación con la pareja, de un descubrimiento mutuo de zonas erógenas, de experimentar juntos la diversidad de posibilidades que hay en el erotismo. De una información científica respecto a aspectos sexuales, de combatir los mitos y tabúes que en pleno siglo XXI siguen frenando el desarrollo sexual de muchos individuos".

Los beneficios a la salud

Por estas fechas no es nada extraño encontrar en nuestro correos electrónicos un archivo que desde hace varios años recorre la red con provocadora alegría: "Los beneficios del sexo". En éste, se exponen las ventajas "comprobadas científicamente" de tener relaciones sexuales. De entrada, comienza con la atrevida pregunta-afirmación: "¿Sabías que se puede determinar si una persona es o no activa sexualmente por el aspecto de su piel?", y continúa con una serie de aseveraciones del tipo: "El sexo es un completo tratamiento de belleza, cura la depresión, libera feromonas (ese sutil aroma que excita al sexo opuesto), es 10 veces más efectivo que el Valium". La verdad, es que dar como cierta este tipo de información es tan ingenuo como creerse la advertencia de que no tendrá nunca más buenas relaciones sexuales y de que se le "pudrirán los genitales" a quien no haga circular dicho correo, como se lee al final de la presentación.

Con respecto a lo anterior, Juan Luis Álvarez-Gayou asevera: "La práctica sexual no tiene efectos mágicos. Se habla de cosas un poco fantasiosas, como las feromonas: éstas no se han logrado encontrar en los seres humanos; en cambio, en los animales son muy importantes (la hembra produce feromonas cuando está en celo y el macho las percibe). Las personas ni tenemos el olfato tan desarrollado como un perrito, ni tenemos, que se haya demostrado, feromonas. Si fueran ciertas todas esas cosas que se dicen, los seres más sanos y felices del mundo serían los actores de películas porno".

Sin embargo, es cierto que la comunidad científica se interesa cada vez más en investigar los beneficios que una vida sexual satisfactoria trae a la salud. Al ser cuestionada al respecto, la doctora Adriana López nos proporciona algunos ejemplos:

Mejora el sistema cardiovascular. Un estudio realizado en Caerphilly, Gales del Sur, en el que se dio seguimiento a 918 varones con edades comprendidas entre 45 y 59 años al momento de iniciar el estudio (fueron observados durante 10 años), concluyó que en el grupo con mayor número de orgasmos el infarto al miocardio es un suceso muy raro.

Ayuda a mantenerse en forma. En una relación sexual activa (cuando hay participación de ambos con intercambio de besos, caricias, cambios de posiciones, etcétera) se queman de 300 a 500 calorías, aproximadamente.

Refuerza la relación de pareja. Se ha descubierto que la oxitocina (una hormona cuya función principal es estimular las contracciones de la musculatura lisa, y que se libera de forma masiva durante las relaciones sexuales, sobre todo en el momento del orgasmo) tiene efectos benéficos sobre las personas, teniendo en cuenta el importante papel que desempeña la estimulación mutua para establecer y reforzar las relaciones afectivas.

Disminuye el riesgo de enfermedades inmunológicas. También evita la cefalea (dolor de cabeza), disminuye el estrés, facilita la conciliación del sueño. En estudios recientes se ha observado la relación entre una buena vida sexual y un aumento del funcionamiento del aparato inmunológico. De igual manera, durante el orgasmo hay una descarga de tensión que hace que la cefalea, sobre todo tensional, desaparezca, al igual que el estrés.Y por toda la descarga de sustancias (neurotransmisores, hormonas, etcétera) durante la respuesta sexual en el organismo y específicamente en el cerebro, se logra conciliar mejor el sueño.

El bienestar emocional

En fin, son muchos los beneficios (comprobados o simples coincidencias) que trae a la salud una vida sexualmente satisfactoria; sin embargo, los especialistas coinciden en que

Foto archivo

La satisfacción sexual rebasa el ámbito íntimo de la pareja y se proyecta a la vida social, familiar y laboral.

existe uno que es el más grande e irrefutable de los provechos que se pueden obtener del sexo: el bienestar anímico.

"Si hay beneficios en el estado de salud, yo creo que tiene que ver más con el 'cómo me siento'. La satisfacción sexual rebasa el ámbito íntimo de la pareja y se proyecta a la vida social, familiar y laboral", comenta la doctora Patricia Huerta. El director general del Instituto Mexicano de Sexología coincide: "La buena relación sexual te produce básicamente una sensación emocional de bienestar, una sensación de sentirte completo, que estás a gusto. No es otra cosa. De este modo, el bienestar emocional, sin duda, en un bienestar físico".

Así entonces, las personas que están satisfechas con su vida sexual tienen mejor autoestima. Al respecto también se han hecho estudios: durante la actividad sexual se generan endorfinas (la llamadas"sustancias de la felicidad", decubiertas en 1975) que son responsables de las sensaciones satisfactorias.

También se ha observado que las personas que tienen buenas relaciones sexuales son más productivas a nivel laboral y mejoran su autoestima; por ejemplo, un estudio alemán que analizó las consecuencias del beso matutino (ése que se dan los cónyuges al despedirse cuando se van a trabajar), descubrió que los hombres que besan a sus esposas por la mañana pierden menos días de trabajo por enfermedad, tienen menos accidentes de tráfico, y ganan entre un 20 y un 30% más. Para Arthur Sazbo, uno de los científicos autores de este estudio, la explicación es sencilla:"Los que salen de casa dando un beso empiezan el día con una actitud más positiva".

Pero todo lo anterior, advierte el doctor Álvarez-Gayou, no significa que una actividad sexual satisfactoria sea la panacea:"Hay que desmitificarlo, si te estás muriendo de hambre o te va muy mal en la vida, el simple hecho de tener sexo no te convertirá en una persona feliz". Así como no se puede decir que todas las personas que viven en constante histeria (los "malqueridos" les llaman algunos) tengan una vida sexual insatisfecha; aunque sí podría ser un detonante de su neurosis.

Para la presidenta del Colegio Mexicano de Profesionales en Sexología,"el estado anímico puede hacer que alguien esté bien físicamente o que se deteriore. Si yo soy una mujer frustrada, insatisfecha y no solamente con mi pareja, sino con la vida que tengo, incluso puedo envejecer más rápido, debido al deterioro que trae el descuido personal".

La "caducidad" sexual

El valor primordial que tiene la sexualidad en nuestra cultura es el de la reproducción. Esto se ejemplifica con las

El autoerotismo

En el sexo, como en la autoestima, no se puede hacer feliz a otra persona si uno no sabe serlo. "La masturbación, el autoerotismo, nos va a dar elementos: sabré qué me gusta, dónde me gusta, cuándo me gusta, cómo me gusta... Y si yo sé eso, puedo ir dirigiendo a mi pareja. Pero si yo no me conozco, mi pareja va a intentar mil cosas, y si no le 'atina', entonces habrá problemas", señala la sexóloga Patricia Huerta.

El explorar nuestra geografía corporal en busca del placer es hasta cierto punto una obligación si no queremos convertirnos en poco menos que un estorbo (por pasivos) para nuestra pareja.

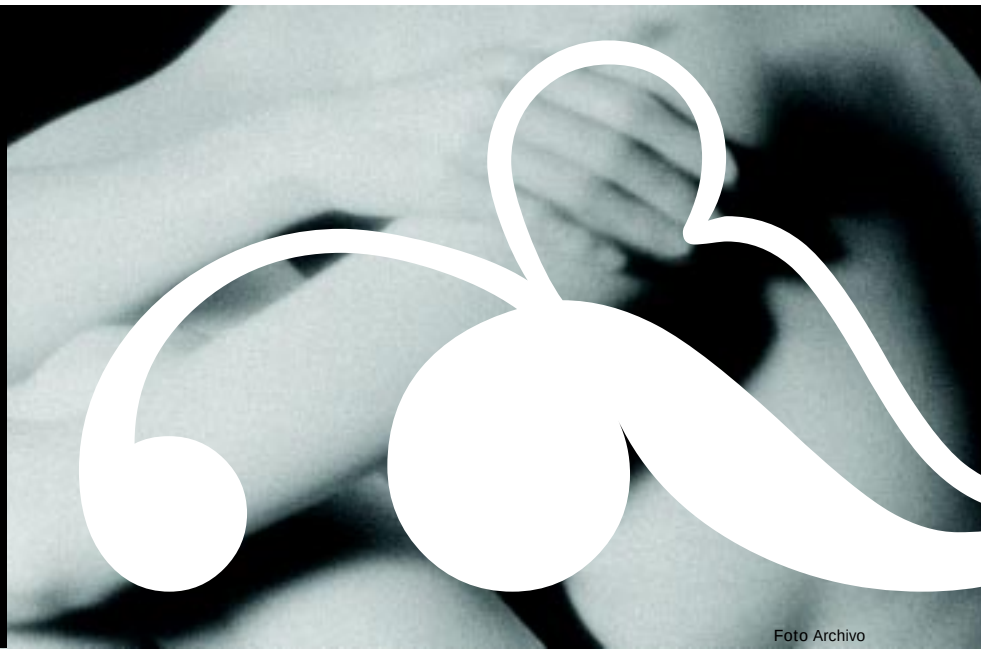


Foto Archivo

Test de satisfacción sexual

Cuando en el sexo la satisfacción compartida no es la mejor, bien vale la pena hacer una reflexión sobre los posibles causas. Estás son algunas preguntas, resultado de un amplio estudio que desarrolló el director general del Instituto Mexicano de Sexología, doctor Juan Luis Álvarez-Gayou, que toda persona o pareja –sin importar la etapa de la vida en que se esté– debe plantearse para saber si realmente su vida sexual es satisfactoria. Si al menos cinco respuestas son negativas es conveniente hablarlo con la pareja, y si no hay solución, entonces es necesario consultar un terapeuta sexual.

¿En mis relaciones sexuales...

1. siento que me importa mucho la otra persona y que le importo yo?	**Si** ○	**No** ○
2. expreso lo que me gusta y lo que no?	**Si** ○	**No** ○
3. tengo muchos sentimientos positivos hacia mi pareja y los percibo hacia mí también?	**Si** ○	**No** ○
4. no me cuesta trabajo aceptar que mi pareja me diga lo que le gusta y lo que no?	**Si** ○	**No** ○
5. doy y me dan besos?	**Si** ○	**No** ○
6. recibo y proporciono muchas caricias?	**Si** ○	**No** ○
7. siento y tengo mucha confianza en mi pareja?	**Si** ○	**No** ○
8. me siento libre?	**Si** ○	**No** ○
9. siento satisfacción? ¿Y depués "de", también?	**Si** ○	**No** ○
10. disfruto mucho el acariciar y recibir caricias?	**Si** ○	**No** ○
11. disfruto mucho de mi pareja?	**Si** ○	**No** ○
12. me parece que mi pareja actúa en forma responsable?	**Si** ○	**No** ○
13. tengo orgasmos?	**Si** ○	**No** ○
14. el tiempo que dura es suficiente?	**Si** ○	**No** ○
15. me siento seducida(o)?	**Si** ○	**No** ○
16. vivo mi propio erotismo y el de mi pareja?	**Si** ○	**No** ○
17. se da una entrega total de las dos partes?	**Si** ○	**No** ○
18. existe respeto mutuo?	**Si** ○	**No** ○
19. hay pasión?	**Si** ○	**No** ○
20. son importantes los sabores y los olores?	**Si** ○	**No** ○
21. la frecuencia es satisfactoria?	**Si** ○	**No** ○
22. ver a mi pareja desnuda(o), y yo estarlo, es importante?	**Si** ○	**No** ○
23. la masturbación contribuye a mi satisfacción?	**Si** ○	**No** ○

clásicas preguntas con "jiribilla" a las parejas que no tienen hijos uno o dos años después de su matrimonio: "¿Cuándo nos van a dar la sorpresa? Como que ya se tardaron, ¿no?"

Sin embargo, el hecho de sentirnos plenos, satisfechos, con la vida sexual que llevamos, es muy importante en cualquier etapa de la vida. Algo que se suele olvidar, sobre todo, después de rebasar cierta edad, por ejemplo, cuando ya no se tiene capacidad reproductiva. Por eso existe la negación o la ridiculización generalizada de que la gente mayor o los ancianos tengan vida sexual: "Ya no está para esos trotes", "que se vista y se comporte según su edad", "viejo verde", son sólo algunas de las frases que se escuchan con frecuencia.

Aunque es obvio que existen diferencias cualitativas entre el desempeño sexual de un joven y el de una persona mayor, nadie, por motivos de edad, debe estar privado de una vida sexual activa.

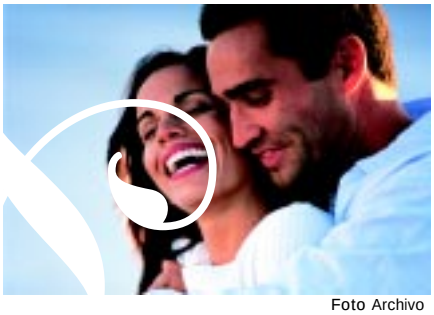


Foto Archivo

Afortunadamente, de acuerdo con la sexóloga Adriana López, en la vida de los seres humanos hay tres cosas que no caducan: la sexualidad, el erotismo y el amor.

Si usted tiene incertidumbre o dudas sobre la plenitud de su vida sexual (vea el recuadro "Test de satisfacción sexual") o sobre cómo reconocer los indicios de un posible deterioro, existen algunos pasos a seguir:

1. Platique con su pareja. Expongan y enfrenten los inconvenientes que hayan detectado en la práctica, tal vez una conversación franca y sincera logre resolver los problemas.
2. De no ser suficiente lo anterior, busquen información confiable. Muchas parejas autodidactas, luego de leer libros, revistas y visitar páginas en internet, lográn retomar una buena relación sexual.
3. Si el problema los ha superado, es recomendable acudir con un sexólogo. Al respecto hay que tener mucho cuidado "porque hay mucho charlatán. Hay mucha gente que porque tomó un cursito y leyó un libro, ya se anuncian en el radio o en la tele como sexólogos", advierte Juan Luis Álvarez-Gayou.

Por estas fechas, el Colegio Mexicano de Profesionales en Sexología publicará un directorio de especialistas para que el público sepa cuál es el más cercano a su domicilio. Por lo pronto, puede solicitar información en el Instituto Mexicano de Sexología al teléfono 01 (55) 5564-2850 o visite su página en internet www.imesex.edu.mx

Fuentes Entrevistas con el Doctor Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, director general del Instituto Mexicano de Sexología, A. C.; la doctora Patricia Huerta Encarnación, presidenta del Colegio Mexicano de Profesionales en Sexología, y la doctora Adriana López García, psicoterapeuta sexual y de pareja, miembro de la Asociación Mexicana para la Salud Sexual, A. C.

Pollo con chilacayotes en salsa

Foto José Rodríguez

Pesque los mejores productos... con nuestra red

www.profeco.gob.mx

Lo que encontrará en nuestro sitio de Internet:

Información sobre precios de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, pescados, útiles escolares y, en temporada, juguetes, entre otros. Además:

- La Ley Federal de Protección al Consumidor
- Tecnologías Domésticas Profeco
- Información acerca de nuestros servicios de orientación, asesoría y atención a quejas
- Resultados de los estudios de calidad publicados en la *Revista del Consumidor*
- El programa de radio *El cuarto del consumo*
- Ubicación de nuestras oficinas en el país y mucho más...

Para que no lo pesquen distraído,
¡consulte nuestros servicios en línea!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Qué hay detrás de...

Buró de crédito

La mala fama del Buró de crédito se debe a que la gente cree que sólo registra a los deudores con mala reputación, sin embargo, el Buró también da cuenta de los deudores cumplidos, dándoles la facilidad de obtener otros créditos.

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Para atraer a un mayor número de clientes y que los negocios prosperen, cada vez hay más empresas comerciales, (tiendas de autoservicio, departamentales, compañías de telefonía celular, de televisión por cable, automotrices...) e instituciones financieras (bancos, aseguradoras, casas de bolsa, afianzadoras...) que ofrecen crédito a los consumidores.

Antes de otorgar los créditos es comprensible que los otorgantes de crédito quieran asegurarse de que los clientes cumplirán con su compromiso de pago, conociendo su historial crediticio.

Las Sociedades de Información Crediticia (SIC), dentro de las que está el Buró de crédito, son instituciones financieras autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que recopilan la información relativa a los antecedentes crediticios de las personas físicas y morales, así como el manejo y entrega o envío de ésta.

Es así que los otorgantes de créditos contratan los servicios del Buró de crédito para tener una referencia objetiva e imparcial sobre la capacidad de pago de las personas.

El Buró, ¿daña su imagen?

Cuando una persona hace una solicitud de crédito a una entidad financiera o empresa comercial –que de alguna manera otorgue créditos–, el hecho se reporta al Buró de crédito y queda registrado en la base de datos. A partir de ese momento se va generando el historial crediticio, que será positivo si usted cumple con sus pagos, o negativo si no lo hizo en tiempo y forma.

De modo que es un error creer que el Buró de crédito es la lista negra de las personas que tienen malos antecedentes crediticios, puesto que estar registrado en el Buró no depende de su buen o mal comportamiento crediticio. Se trata más bien de un registro de información de quiénes han adquirido créditos y cómo los han pagado.

En resumen, podemos decir que en el Buró de crédito no hay una lista negra, así que si su nombre aparece en

Los otorgantes de créditos contratan los servicios del Buró de crédito para tener una referencia objetiva e imparcial sobre la capacidad de pago de las personas.

Usted debe saber que...

- **Los registros de personas físicas o morales no se borran,** sino que se actualizan permanentemente, con base en su comportamiento como sujetos de crédito. Al cabo de siete años (84 meses), el registro será borrado obligatoriamente del historial crediticio de las personas.
- **Los reportes de crédito especiales que entreguen las sociedades a los clientes deben incluir la denominación o nombre comercial,** teléfono y dirección de las instituciones financieras o empresas comerciales que hayan solicitado información los 24 meses anteriores.
- **Para terminar o modificar un antecedente crediticio negativo es indispensable pagar la deuda que haya contraído con la institución financiera** o empresa comercial, reestructurar la deuda o, en caso de error, aclararlo.
- **Para poder modificar el registro,** el Buró de crédito debe recibir instrucciones de la empresa que reportó el adeudo.

Envío del reporte de crédito especial	Costo de la primera solicitud en un periodo de 12 meses	Costo de solicitudes solicitudes subsecuentes
A través de internet	Gratis	$ 10.00
Por correo electrónico	Gratis	$ 10.00
Por fax	$ 32.00 *	$ 42.00
Por correo	$ 97.00 *	$ 107.00
Por mensajería	$ 120.00 *	$ 130.00
Entrega en oficina de la unidad especializada	Gratis	$ 32.00

* El Reporte de crédito se envía de manera gratuita una vez al año; sin embargo, el envío vía fax, correo o mensajería tiene un costo.

el registro del Buró de crédito, no se debe necesariamente a "su oscuro pasado crediticio".

¿Conoce su situación?

Si usted está interesado en conocer su situación crediticia, el Buró tiene la obligación de recibir y tramitar las solicitudes de reportes de crédito.

El reporte de crédito es un informe que comprende el historial crediticio de una persona física o moral (clientes), sin hacer mención de las entidades financieras o empresas comerciales acreedoras (usuarios).

Los reportes de crédito especiales incluyen el historial crediticio del cliente y la denominación de los usuarios. Además del Buró de crédito, puede pedirlo en las entidades financieras o a las empresas comerciales, a través de sus unidades especializadas, ya sea por vía telefónica, correo, fax, compañías privadas de mensajería o correo electrónico. También puede hacerlo por medio de la página electrónica del Buró, las instituciones financieras o las empresas comerciales.

En caso de que estas últimas no puedan darle su registro, deben indicarle el número telefónico de atención al público del Buró de crédito y la dirección electrónica del mismo.

También puede acudir personalmente a las unidades especializadas

La Ley en el Buró

La Ley para Regular a las Sociedades de Información Crediticia establece que las instituciones financieras y las empresas comerciales podrán ser usuarios de la información del Buró de crédito, y serán sancionadas económicamente cuando actúen de mala fe en contra de sus clientes y dañen su historial crediticio.

Por su parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios están obligadas a informarlo gratuitamente a cualquier persona que lo solicite.

De no existir dicha información debe ponerla a su disposición si ella misma o su representante la solicita, así como señalar la información que han compartido con terceros y su identidad, y las recomendaciones que hayan efectuado.

En caso de existir ambigüedad o inexactitud en la información, el consumidor deberá hacer notar al proveedor o a la empresa las correcciones que fundamente e indique el consumidor, e informar a los terceros a quienes haya entregado dicha información (artículo 16).

El consumidor podrá exigir al proveedor y empresas que utilicen información de los consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que ésta no sea cedida o trasmitida a terceros salvo que así lo determine la autoridad judicial. Queda prohibido que los proveedores y empresas utilicen la información de los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios (artículo 18 bis).

Fuentes Ley para Regular las Sociedades de Información Crediticia • Ley Federal de Protección al Consumidor

del Buró de crédito. El directorio de los titulares de las unidades especializadas lo encuentra en la página www.condusef.gob.mx.

Otra novedad es que el reporte de crédito se puede solicitar sin costo alguno una vez cada doce meses. El Buró está obligado a tramitarlo y enviarlo de forma gratuita con un resumen de sus derechos y los procedimientos para, en caso necesario, rectificar los errores de la información contenida en el documento (vea el recuadro "Los costos").

Recuerde que nadie puede solicitar su historial crediticio sin su autorización, puesto que es información confidencial. Por eso, regularmente cuando usted solicita un crédito, al firmar el contrato está autorizando al otorgante a consultar su historial crediticio (vea el recuadro "La Ley en el Buró").

Los errores se corrigen

Si usted encontró un error o está inconforme con lo señalado en su reporte de crédito, tiene la posibilidad de presentar una reclamación, ya sea por escrito o por medio electrónico a la unidad especializada, adjuntando copia del reporte y los documentos que demuestren la incorrección. Si no cuenta con ellos podrá presentar o enviar un escrito explicando los hechos.

El Buró de crédito debe entregar a la entidad financiera o de la empresa comercial, la reclamación presentada por usted en un plazo no mayor de cinco días, contados a partir de que el Buró la reciba. La entidad financiera o la empresa comercial debe responder dentro de los 30 días naturales siguientes, a partir de que el Buró la recibió.

Para mayor información sobre el tema llame a la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) al 01-800-999-8080 lada sin costo, o al 5340-0999 si vive en la Ciudad de México, o bien, visite la dirección www.condusef.gob.mx, en donde encontrará una sección de preguntas y respuestas más frecuentes sobre el Buró de crédito.

Por otro lado, puede llamar al teléfono 5449-4954 o visitar la página en internet www.burodecredito.com.mx

Es importante recordarle que las irregularidades cometidas por una institución financiera son competencia de Condusef, y de Profeco si se trata de empresas comerciales. Para mayor información con respecto a Profeco, puede llamar al Teléfono del Consumidor, 01-800-468-8722, lada sin costo desde cualquier punto de la República, o consulte la página en internet www.profeco.gob.mx

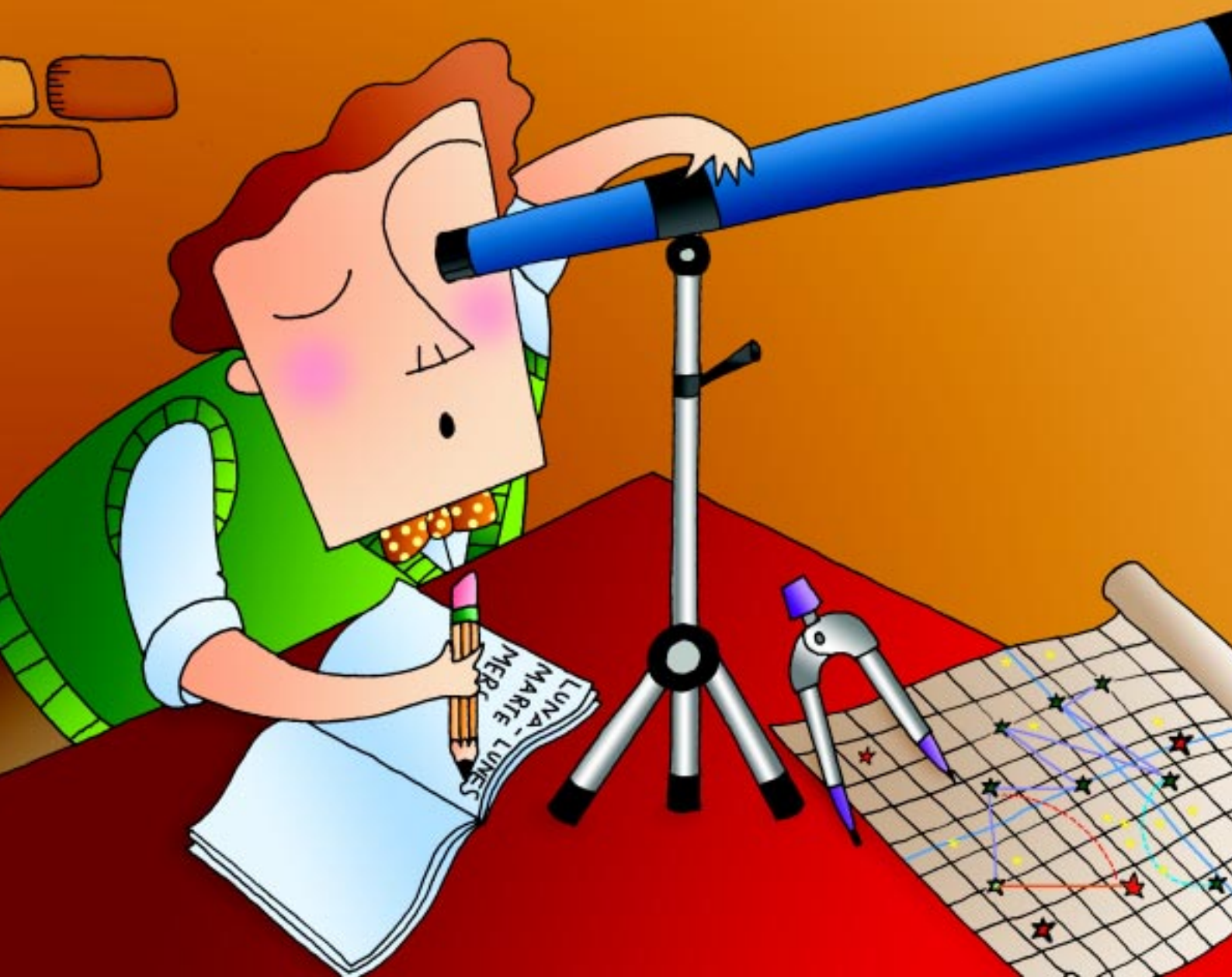
Ilustraciones Roberto Paz
Fuente Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) • Profeco

Recuerde que nadie puede solicitar su historial crediticio sin su autorización, puesto que es información confidencial.

Pequeños consumidores

El calendario

La cuenta de los años, los meses y los días...



¿Te has preguntado alguna vez a quién se le ocurrió inventar el calendario, esa forma de medir el paso del tiempo que te pone en apuros los lunes (cuando tienes que levantarte temprano para ir a la escuela), y te hace feliz los viernes por la noche (cuando se inicia el fin de semana)?

Todos los pueblos del mundo -chinos, mayas, egipcios, griegos, aztecas- elaboraron su propio calendario basados en los ciclos lunares o en el paso de las estaciones. Sin embargo, el calendario que usamos hoy en día tiene su origen en el que se usó en la Roma de los césares, ese gran imperio que en su plenitud –hacia el siglo I antes de Cristo– dominó gran parte de los pueblos mediterráneos de Europa, Asia y África, lo que hoy ocupa nada menos que ¡más de 40 países!

Los años. Los hombres de la antigüedad observaron que las estaciones –primavera, verano, otoño, invierno– se repetían periódicamente, lo cual les permitió distinguir épocas de siembra y cosecha, tiempos de calor, frío, lluvias y heladas. Este periodo completo, de 365 días –el tiempo que tarda la Tierra en dar una vuelta al Sol–, es el año que, con el fin de planear sus actividades agrícolas, fue dividido en meses y semanas.

Los meses. Después de muchas deliberaciones, los astrónomos romanos decidieron dividir el año en 12 meses de 30 y 31 días cada uno, y los nombraron de acuerdo con sus dioses, personajes y fiestas que el pueblo romano celebraba a lo largo del año:

- Enero, *januario* (31 días). Viene de Jano, dios de las puertas y comienzos. Su símbolo era una cabeza de dos caras: una miraba al Este y otra al Oeste, por donde sale y se pone el Sol.
- Febrero, *februarius* (28 días, 29 en los años bisiestos*). Su nombre viene de februa, las fiestas de purificación, en las cuales los agricultores se preparaban para labrar y recibir los frutos de la tierra.
- Marzo, *martius* (31 días). Dedicado a Marte, el dios de la guerra, pues en este mes los generales romanos planeaban las campañas militares contra los pueblos vecinos.
- Abril, *aprilis* (30 días). De *apeire*, "abrir", pues es el tiempo en que se abren las flores, como preámbulo a la estación más fecunda del año.
- Mayo, *maius* (31 días). Debe su nombre a Maia, la diosa de la primavera y los cultivos.
- Junio, *junius* (30 días). Deriva de Juno, la diosa del matrimonio.
- Julio, *julius* (31 días). Mes dedicado a Julio César (100-44 a. C.), el más grande general y estratega romano, nacido en este mes.
- Agosto, *augustus* (31 días). Se llama así en honor al primer emperador romano, Cayo Julio César Octavio Augusto (63 a.C.-14 d.C.).

Los meses siguientes deben su nombre al lugar que ocupaban en el calendario antiguo, que constaba de sólo diez meses y empezaba en primavera, es decir, en marzo: septiembre, *september* (30 días), octubre, *october* (31 días), noviembre, *november* (30 días) y diciembre, *december* (31 días).

Los días. Los astrónomos romanos, al observar el cielo, notaron que, además de las estrellas, había siete cuerpos celestes que suelen observarse a simple vista. Con el nombre de estos astros, que a la vez representaban a sus dioses, denominaron los días de la semana. Así, el lunes es el día de la Luna, el martes de Marte –el dios de la guerra–, el miércoles de Mercurio –el mensajero de los dioses–, el jueves de Júpiter –el dios supremo, padre de los demás dioses–, el viernes de Venus –la diosa del amor–, el sábado de Saturno –dios del tiempo y de la muerte– y el domingo del Sol.

¿Antes y después de Cristo?

En los pueblos de Occidente se numeran los años con base en el nacimiento de Cristo; así, este año celebraremos en Navidad el aniversario 2006 de su nacimiento.

Sin embargo, en otros pueblos, como el judío y el musulmán, la cuenta de los años es diferente.

Para los judíos los años se cuentan a partir de la creación del mundo (según ellos, hace 5766 años), mientras que para los musulmanes se cuenta a partir de la Héjira, la fecha en que Mahoma (su profeta) realizó su viaje a La Meca y predicó una nueva religión (hace 1384 años).

* Cada año, en realidad, dura 365 y 1/4 de día. Así, para ajustar esa fracción de día, se decidió agregar 1 día al mes de febrero cada 4 años.

Ojos que no ven... consumidor que no ahorra

TV Revista del Consumidor

El programa que nos enseña a consumir de manera inteligente

Todos los domingos a las 9:00 am por el Canal del Congreso

Busque todos nuestros horarios* en la cartelera que publica RTC en los princiales diarios.

Para estar siempre bien informado...
¡sintonice nuestro programa!

* Los horarios pueden variar sin previo aviso.

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Aventuras de

CONSUMANDO

Presenta:

"Consumismo amordazado"

EL DÍA DE SAN VALENTÍN, CONSUMANCIO BUSCABA UNA TARJETA DE REGALO PARA SU DULCE AMARA.

DE REPENTE, UNA CORTINA DE HUMO BLANCO ENVOLVIÓ EL LUGAR.

EL AMOR SIN OBJETOS COSTOSOS NO EXISTE, ¡Y ESTE SAN VALENTÍN HARÉ QUE TODO EL MUNDO LO ENTIENDA! ¡AQUÍ TE VA MI FLECHA MATERIALISTA, PA' QUE TE GASTES TODO Y HASTA QUEDES A DEBER!

¡TOING!

CON ESTO, DE SEGURO AMARA ME VERÁ COMO UN HOMBRE CON MUCHA PERSONALIDAD Y SE ENAMORARÁ DE MI DULZURA.

FERIA

PERFUME INDORE CON AUTÉNTICO AROMA DE AGUA SIMPLE

¡ALTO AHÍ! CUALQUIER DETALLE QUE VIENE DEL CORAZÓN VALE MUCHÍSIMO, MALÉVOLO EXCUPIDO.

¡INSUMAN!

PUEDES CONVERTIRTE EN CONSUMANDO PERO NO ESCAPAR AL CONSUMISMO QUE DESTILAN MIS FLECHAS...

¡TOING! ¡TOING! ¡TOING! ¡TOING! ¡TOING!

¡NO!

OPERADORA 01-800, POR FAVOR EXPLÍCALE A EXCUPIDO EL SENTIDO DE ESTE FESTEJO.

EL DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD SE RINDE HOMENAJE A LAS EMOCIONES MÁS SUBLIMES, POR ESO ES MEJOR DAR AFECTO EN LUGAR DE COMPRARLO: EL MEJOR REGALO ES DARSE UNO MISMO.

¡AY, NO MÁ! ¡QUÉ CURSILERÍA!

¡REACCIONA! DENTRO DE TI SABES QUE EL AMOR ES EL MÁS HERMOSO Y GENUINO DE LOS SENTIMIENTOS.

LA VERDAD... TIENES RAZÓN...

OFERTAS

NO MÁS RENCOR, ÁNGELA NO MERECE EL AMOR QUE LE TUVE. PERO CONSUMANDO, PRÓMETEME QUE SI SE TE CAE UN DIENTE NUNCA SE LO DARÁS AL RATÓN

OLVIDA ESO YA, AHORA TÚ TAMBIÉN TIENES EL PODER. RECUERDA, ¡REGALA AFECTO, NO LO COMPRES!

FIN.

GUIÓN: WALTER JASSO Y CARLOS CUÉLLAR
ADAPTACIÓN Y DIBUJOS: MARTÍN AVILÉS
ESCENOGRAFÍA Y COLOR DIGITAL: ARTURO SAID

Vinculando, A. C.

Vinculando es una asociación encargada de crear lazos entre distintas empresas y consumidores para difundir las ventajas del consumo responsable. La principal arma de este grupo es la información: a través de ella han logrado transmitir sus ideas en cuatro idiomas en toda América Latina.

Por Mayra Daniel

Las asociaciones de consumidores son uno de los eslabones más importantes en la cadena de consumo. Representan la fuerza de los consumidores unidos para hacer valer sus derechos y la capacidad de la sociedad para equilibrar el poder de los proveedores globalizados.

En esta sección damos noticia de las asociaciones de consumidores surgidas libremente para dar solución conjunta a problemas de consumo de su interés.

¡Bienvenida esta preocupación por consumir con inteligencia!

La asociación de consumidores Vinculando inició en 1993 como un esfuerzo para promover el comercio justo y la cultura del consumo responsable. En un principo se enfocaron al trabajo de campo con comunidades productoras de café del municipio de Tezonapa, Veracruz, pero con el paso del tiempo se han integrado más causas, pues entendieron que muchos productos de pequeñas empresas tenían una necesidad común: llegar a los consumidores a precios más justos y sin intermediarios.

Hoy en día, la asociación se encarga de promover el consumo responsable, la producción orgánica, prácticas ecológicas, economía solidaria y terapias de salud alternativa, entre otros temas, para los ciudadanos de México y América Latina.

Para llegar más lejos, Vinculando ha conseguido acercarse a investigadores nacionales e internacionales que se suman al esfuerzo. El licenciado Francisco Aguirre Saharrea, presidente de la asociación, explica: “Durante la segunda mitad de 2004 tuvimos la oportunidad de ampliar nuestro rango de acción hacia América Latina, teniendo como base contactos realizados en la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil. Actualmente difundimos documentos en cuatro idiomas, dirigidos a ciudadanos de habla española, portuguesa, francesa e inglesa.”

Redes de información

Vinculando pertenece a la primera Red Nacional de Economía Solidaria, la cual agrupa más de 60 organizaciones civiles de pequeños productores, empresas sociales, cooperativas, cajas solidarias e instancias gubernamentales en todo el país. El equipo de trabajo de esta red se encarga de crear distintas campañas de difusión: “Normalmente hemos trabajado a través de proyectos de comunicación social dirigidos principalmente a jóvenes, amas de casa o académicos; pero también somos una

Profeco lo orienta

Si quiere recibir información acerca de las asociaciones de consumidores existentes en el país, llame a la Coordinación de Fomento de Asociaciones de **Profeco**, al 5272-7511, o contáctela en rreglac@profeco.gob.mx o asociaciones@profeco.gob.mx

Vinculando se encarga de promover el consumo responsable, la producción orgánica, prácticas ecológicas, economía solidaria y terapias de salud alternativa, entre otros temas, para los ciudadanos de México y América Latina.

fuente de información para importantes instituciones como la Secretaría de Educación Pública en México, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo o la Universidad de Québec en Montreal, entre muchas otras", comenta Aguirre Saharrea.

Entre los principales objetivos de Vinculando está el apoyo a las estrategias de comercialización de productos social o ecológicamente responsables, lo que logran mediante dos actividades principales:

- Establecer un vínculo entre diversos actores sociales (organizaciones de productores, de consumidores y de la sociedad civil; instancias gubernamentales y eclesiásticas, empresas, universidades, organizaciones internacionales, etcétera), para que establezcan relaciones mutuamente benéficas.
- Divulgar información para promover las acciones de responsabilidad social de las empresas participantes y los puntos de venta donde el consumidor puede adquirir directamente los productos de las organizaciones asociadas a Vinculando.

Además, la asociación cuenta con un directorio de tiendas orgánicas y solidarias que venden productos social o ecológicamente responsables en 15 estados de la República Mexicana. Vinculando también ofrece orientación a través de su página en internet, que es el principal canal de comunicación entre los miembros de esta asociación.

Para estar en contacto

Si desea conocer más sobre el consumo responsable o ponerse en contacto con alguna de las asociaciones que están relacionadas con Vinculando, puede visitar su página en internet wwww.vinculando.org o escribir un correo electrónico a vinculando@gmail.com

Fuente Entrevista con el licenciado Francisco Aguirre Saharrea, presidente de Vinculando, A. C.

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a **rconsumidor@profeco.gob.mx.** No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.

Llamadas fantasma

Antes que nada quiero felicitarlos por ser una institución respetable que protege a los consumidores; también los felicito por su revista, ya que siempre tiene temas muy interesantes y dan muy buenos consejos.

Les envío este correo para pedirles asesoría, pues en el recibo telefónico del mes pasado me llegaron llamadas por más de $3,000 por un concepto que dice Servicio 900 PM en vivo. Llamé a Telmex para aclarar el cargo, y me dijeron que ellos no podían hacer nada, que me comunicara con Megamedia, la empresa responsable.

Así lo hice, pero el personal de Megamedia me infomó de una forma muy déspota que tenía que pagar las llamadas, porque la computadora indicaba que éstas se habían realizado desde mi número telefónico, y que ellos tampoco podían hacer nada, que si quería fuera a Telmex a aclarar esas llamadas.

Les pido que me digan qué puedo hacer, porque ninguna de las dos empresas quiere hacerse responsable de resolver mi situación, pero eso sí, ya están llamando a mi domicilio para que pague el recibo.

Si es posible me gustaría mucho que publicaran este caso en su revista, para que la gente sepa qué hacer en casos como éstos, porque ya había escuchado situaciones similares.

De antemano les agradezco su amable atención.

Martín Laguna

En este caso, la empresa responsable de explicar el cargo indebido en su recibo es Telmex, por lo que le pedimos que en caso de que continúe negándose a realizar la aclaración correspondiente acuda cuanto antes a la delegación Profeco más cercana a su domicilio para presentar su queja –en el Teléfono de Consumidor, 01-800-468-8722 le pueden dar el domicilio y especificarle la documentación que debe presentar.

De esta manera, en tanto no se resuelva su queja en la delegación Profeco, usted no estará obligado a pagar los $3,000 que no reconoce, y mientras usted se encuentre al corriente en el pago de los demás servicios proporcionados por Telmex, la empresa no podrá suspenderle el servicio.

¡Hasta la cocina!

El 17 de octubre de 2005 compré una cocina en Ferratti Cocinas y Baños, sucursal Portales. El proveedor se comprometió a entregarme la cocina el 5 de diciembre, pero llegada esa fecha me dijo que lo haría hasta el día 6 porque tenía algunos problemas con las puertas.

Acepté, pero al día siguiente no recibí nada. Durante dos días intenté comunicarme con el proveedor para ver qué había pasado, pero el teléfono siempre estaba ocupado y no me contestaban el celular, por lo que decidí acudir a Profeco.

El personal de la Procuraduría que me atendió se comunicó con Cocinas Ferrati y logró que se comprometieran a entregarme la cocina en dos días, sin necesidad de iniciar un procedimiento.

Quiero agradecerles enormemente su intervención, pues gracias a ustedes el proveedor me entregó la cocina como había quedado y la instaló al día siguiente.

Alejandro Juárez Álvarez

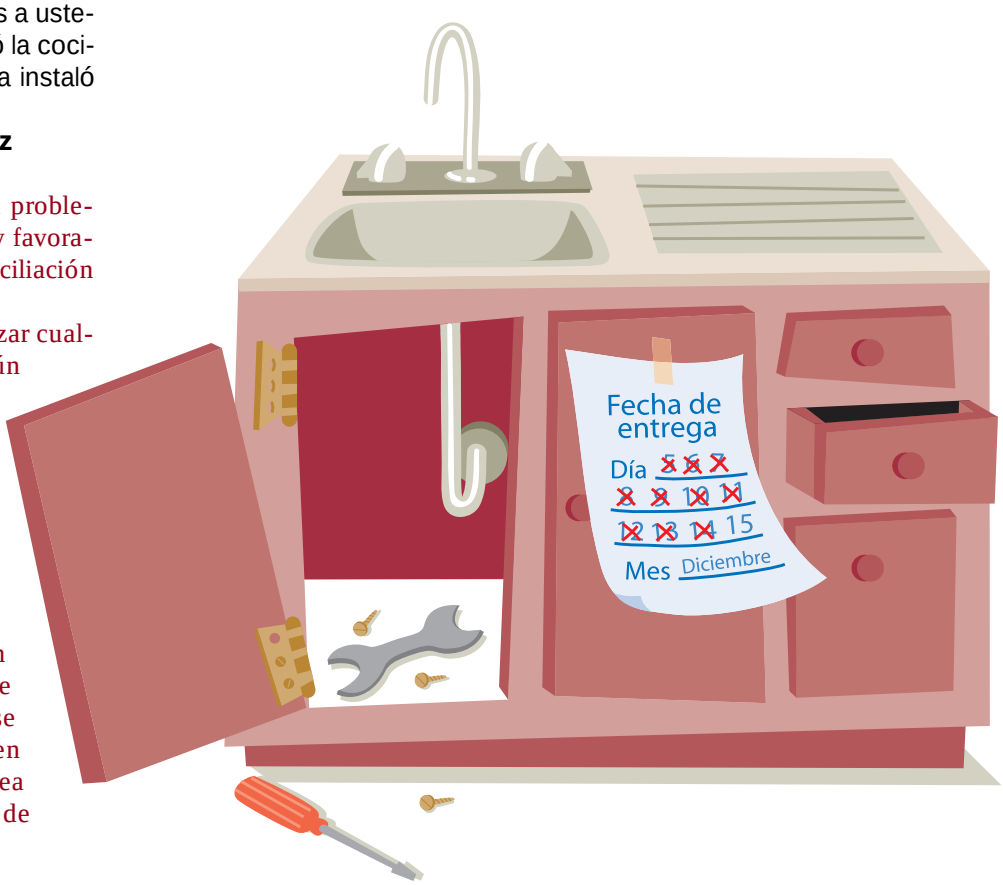
Nos da mucho gusto que su problema se haya resuelto rápida y favorablemente a través de la conciliación inmediata.

Le recordamos que al realizar cualquier compra o contratar algún servicio, todo proveedor está obligado a informar y respetar el precio, calidad, medidas, garantías, fecha de entrega y demás condiciones conforme a las cuales ofrece sus productos.

Es muy importante que antes de firmar o realizar algún pago o depósito, se cerciore de que toda esta información se encuentre en el contrato o en la nota de venta, para que sea exigible al proveedor en caso de incumplimiento.

A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. La *Revista del Consumidor* no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.

* Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento implícito para que sean publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a lo estipulado en las fracciones IV, V, VI y VII del artículo 24 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.



En nuestro próximo número

Suéltese el pelo…

Foto Archivo

Nuestro Laboratorio se puso guapo y analizó la calidad de 37 modelos de secadoras de pelo para decirle cuáles son las mejores y cuáles, incluso, pueden representar un riesgo para su seguridad.

Medias a la medida

Foto Archivo

Aunque la elección de estas prendas depende del gusto de quien las usa, vale la pena saber cuáles son más resistentes y tienen el mejor ajuste. Los expertos de nuestro Laboratorio, con el apoyo de un panel de expertas consumidoras, analizó la calidad de 82 medias y pantimedias.

¡Sopas!

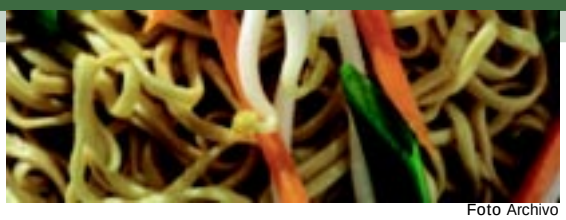


Foto Archivo

¿Qué hay dentro de esos vasitos tan populares de sopa instantánea? ¿Nutren? ¿De verdad son tan económicos? En este artículo le damos las respuestas a éstas y otras preguntas alrededor de este popular alimento.

"Enfermera ofrece sus servicios"

Foto Archivo

Cuando un familiar enferma, en ocasiones es necesario contratar a una profesional que nos ayude en sus cuidados. Para que pueda sentirse tranquilo al confiarle el cuidado de sus seres queridos a una enfermera, le decimos qué debe tener en cuenta al contratar este servicio.

A la una, a las dos… ¡vendido!

Foto Archivo

Los sitios de subasta por internet son un medio cada vez más popular para comprar y vender prácticamente cualquier cosa. Pero antes de aventurarse a concretar alguna transacción por esta vía, le decimos cuáles son las medidas de seguridad que debe tener presentes.

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 60,000 ejemplares.

¿Bueno?
sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

En el D.F., 5568-8722 y 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier lugar de la República.
Con 60 líneas a su disposición todos los días del año*.

El servicio personalizado que le brinda información sobre precio y calidad de productos, además:

- Orientación sobre quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de **Profeco** en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de **Profeco**
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio **Profeco**
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde Estados Unidos a México
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Información sobre organizaciones de consumidores

Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!

* De lunes a viernes de 9:00 a 19:00 hrs.
Sábados y domingos de 10:00 a 18:00 hrs.

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes

productos y prácticas comerciales

Venta de dudosa información crediticia

Se han detectado dos sitios en internet que ofrecen servicios de solicitud de "Reporte de crédito especial al Buró de crédito" e interpretación y análisis del mismo, sin estar autorizados para tal efecto.

Correos falsos de la CIA y el FBI con virus

¡Cuidado! Si usted recibe un correo electrónico proveniente de direcciones como mail@fbi.gov, post@fbi.gov, admin.@fbi.gov y Office@cia.gov, entre otras, ¡no lo abra! pues contienen un peligroso virus que puede infectar su PC.

Autos dañados por huracanes

Debido a la reciente posibilidad de importar autos usados de Estados Unidos y Canadá, los consumidores mexicanos corren el riesgo de adquirir vehículos considerados "pérdida total" dañados por los huracanes Wilma y Katrina.

Busque la información completa en la página 12

0 10722 58187 9 00348

Exhibir hasta el 28 de febrero de 2006

Platillo Sabio Profeco

Pollo con chilacayotes en salsa

Ingredientes (6 raciones)

Preparación

1 En una sartén grande, con una cucharada de aceite, sofría a fuego medio las nueces, los cacahuates, el ajonjolí, el pan y las pasitas sin dejar de mover para evitar que se quemen.

2 En la licuadora, muela el tomate rojo con el diente de ajo, los chiles con un poco del agua de remojo, la cebolla, la pimienta, el clavo, la canela y el sofrito hasta obtener una pasta de consistencia tersa. Agregue un poco de caldo de pollo.

3 En una cazuela caliente una cucharada de aceite y fría la pasta, pasándola por un colador de malla abierta. Añada el resto del caldo de pollo, sazone con sal al gusto y revuelva muy bien. Deje hervir unos minutos.

4 Agregue las piezas de pollo y los chilacayotes y deje hervir a fuego bajo hasta que el guiso espese un poco.

Aporte nutrimental por ración	
Kilocalorías	418
Proteínas	20 g
Grasa	28 g
Colesterol	48 mg
Fibra dietética	2 g

Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco • *Cuadernos de Nutrición*, vol. 14, núm. 4, julio-agosto, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, México, 1991

Foto José Rodríguez

El chilacayote

Pertenece a la familia de las calabazas. Su cáscara es lisa, de color verde claro, con manchitas color crema y de forma ligeramente ovalada. ¿Quiere una buena razón para comer chilacayotes? Es un vegetal muy bajo en calorías y abundante en agua, además de que proporciona pequeñas cantidades de calcio y vitaminas. También puede prepararlo en dulce, con pipián, etcétera.

Cómo comprarlo y conservarlo

Cerciórese de que su consistencia sea firme, pero sin llegar a ser dura. La cáscara debe ser color verde claro brillante. No lo compre si presenta decoloración o magulladuras, si se encuentra blando al tacto o tiene manchas oscuras. El chilacayote se conserva hasta por una semana en un lugar seco y fresco.

Las oleaginosas

Foto José Rodríguez

El grupo de semillas con alto contenido de grasas y proteínas se clasifica como oleaginosas. Este tipo de semillas son una buena fuente de vitaminas del complejo B, vitamina E y fibra dietética. Las oleaginosas también proporcionan cantidades importantes de ácidos grasos poliinsaturados, que el organismo humano no es capaz de producir por sí mismo, así que debe recibirlos a través de los alimentos.

Demasiada energía

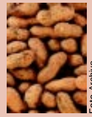


Foto Archivo

Entre las semillas oleaginosas de mayor consumo en México se encuentran los cacahuates, las almendras, las nueces, el ajonjolí, los pistaches, las pepitas y el girasol. No conviene excederse en su consumo, ya que son altamente energéticas. En promedio, 100 gramos de este tipo de semillas tostadas contienen 540 kilocalorías.

La grasa es energía

La grasa es una fuente concentrada de energía. Cada gramo de grasa proporciona 9 kilocalorías (una cucharada de aceite aporta 90 kilocalorías). Algunas grasas como la mantequilla o la margarina proporcionan vitamina A, mientras que los aceites proporcionan vitamina E. La grasa le brinda sabor a los alimentos, tal es el caso de la manteca de cerdo, que le confiere a los alimentos un sabor característico a carne, o el aceite de oliva a las ensaladas.

Clavos de olor

Los **capullos secos** de la flor del clavero (*Eugenia caryophillata*) se conocen como **clavos de olor** debido a su parecido con los clavos de hierro que todos conocemos.

El clavo de olor es una especia que se utiliza entera o molida. Contiene una gran cantidad de aceites esenciales, mismos que le confieren un aroma muy penetrante. Por ello debe añadirse con **mesura** a los platillos.

Ilustración www.dynavie.com/dynavie/PAGES_PRO/AROMATHERAPIE/Photos_Aro/Clou_de_Girofle.jpg

Sofreír, freír, saltear...

Foto Archivo

Freír un alimento significa sumergirlo en la grasa para su cocción. Si la receta dice sofreír se refiere a usar apenas la grasa necesaria para que no se pegue en el recipiente. Saltear es prácticamente lo mismo que sofreír, la diferencia es que el alimento debe estar cortado en trozos pequeños, a los que una vez fritos se les añade caldo, vino, salsa, etc.

De grasas y aceites

Recuerde que los términos grasa y aceite sólo indican si la presentación del producto en su estado natural es sólida o líquida a temperatura ambiente. Por ejemplo, la mantequilla, la manteca y la margarina son consideradas como grasas. Ahora que si la grasa en condiciones normales se presenta líquida se conoce como aceite. Las grasas y los aceites pueden ser de origen vegetal y animal. Las grasas vegetales sólidas incluyen a la manteca de cacao, la manteca vegetal y la margarina; las grasas animales son la manteca de cerdo, el sebo de res y la mantequilla de leche. Los aceites de pescado comprenden el aceite de hígado de bacalao y el aceite de sábalo. Los aceites vegetales son mucho más abundantes e incluyen al aceite de coco, aceite de oliva, aceite de canola, maíz, soya, girasol, algodón, etc.

Tips jugosos

- **Para lograr una buena fritura, es decir, cocer bien los alimentos sin que pierdan sus nutrimentos en exceso, le sugerimos introducirlos en grasa bien caliente; así se logra una rápida coagulación de las proteínas de la superficie, especialmente en la carne, la cual forma una película que impide la salida de los jugos propios del alimento.**
- **Una vez que ponga a freír los alimentos, mueva el alimento de un lado al otro para que se dore por ambos lados. Nunca tape la sartén, así evitará que se forme vapor y "brinque" el aceite y los alimentos se doren pero sin cocerse.**

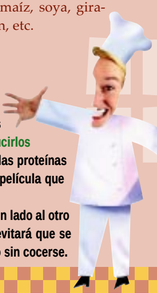


Ilustración Pipo

Fotos José Rodríguez

Enjambres de hojuelas de maíz con chocolate

(Rendimiento: 6 enjambres)

Ingredientes

Utensilios

Los productos del cacao

Cocoa. Se produce en una prensa hidráulica inventada por van Houten, un fabricante suizo, la cual separa los sólidos de cacao de la manteca de cacao. La cocoa se utiliza para preparar bebidas de chocolate y en repostería.

Chocolate oscuro. Los granos de cacao tostados se muelen hasta obtener licor y se pulveriza el azúcar. A continuación, se unen en una mezcladora hasta quedar bien incorporados. Al final, la mezcla se trabaja durante 72 a 96 horas en la máquina de Lindt, la cual le da al chocolate una textura fina y suave.

Chocolate con leche. Sigue el mismo procedimiento que el chocolate oscuro, pero se agrega leche en polvo o en pasta –a la cual se le ha quitado la gran mayoría de humedad– al momento de pasar por la mezdadora.

Caducidad: Este producto tiene un periodo de duración de un año.

Beneficios: Elaborar este producto de chocolatería le costará la tercera parte de su precio en el mercado.

Tiempo de preparación: 30 minutos.

"Le dieron su chocolate"

El célebre historiador Artemio de Valle Arizpe narra un humeante y caliente episodio que sucedió hacia 1625 en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Don Artemio cuenta que las damas distinguidas de aquella ciudad tomaban el chocolate espumoso que sus criados les servían, a cualquier hora del día, aun cuando iban a la catedral a misa o a rezar el rosario. El obispo, don Bernardino de Salazar y Frías, molesto por tales hábitos, decidió prohibir el abuso que hacían de esa bebida aquellas mujeres. No se sabe quién ni cómo, pero el obispo murió tomando chocolate, probablemente envenenado. En Chiapas, a raíz de aquel hecho, en sucesos similares se acostumbra decir "le dieron su chocolate".

Fuente Ana M. de Benítez, *Del cacao al chocolate*, Clío, México, 1998

¿Cómo se hace el chocolate?

Foto Magali Koenig (www.alimentarium.ch)

Los frutos del cacao se asemejan a pequeños balones de futbol americano, marcados a lo largo por surcos y cuyo color puede ser amarillo, café rojizo o verde. El interior contiene una pulpa blanca y dulce que cubre de 30 a 40 almendras de cacao, con las cuales se elabora el chocolate.

Una vez abierto el fruto, la pulpa se deja fermentar junto con las almendras de cinco a seis días, se ponen a secar durante dos o tres semanas y luego se tuestan. Estos procesos, que han seguido vigentes durante miles de años, son indispensables para que el producto final tenga el sabor propio del chocolate.

Procedimiento

1

Llene la cuarta parte de la cacerola con agua y ponga a hervir. Mientras, vacíe el chocolate al recipiente de 1 litro y unte con mantequilla todo el recipiente de vidrio.

2

Una vez que el agua comience a hervir, apague la estufa y ponga el chocolate a baño maría, moviendo constantemente para que se derrita.

3

Cuando el chocolate esté derretido, agregue las hojuelas de maíz y mueva con la cuchara para que se cubran bien de chocolate.

4

A continuación, llene las flaneras con las hojuelas cubiertas de chocolate para formar los enjambres, espere 2 minutos y voltéelas contra el recipiente extendido. Levante lentamente la flanera.

5

Espere unos 5 minutos para que endurezca un poco el chocolate. Después, meta el recipiente extendido al congelador y deje por 10 minutos.

6

Una vez transcurrido el tiempo, saque la charola del refrigerador y coloque los enjambres en el recipiente de plástico perfectamente limpio. Tápelo.

Envasado y conservación

Guarde los enjambres en recipientes de plástico con tapa o bien en bolsas de celofán, que pondrá en un lugar fresco o en refrigeración.

Fuente Dirección General de Educación para el Consumo, **Profeco**
Validación Maestro en Ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra